

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele

Analysis of Food Quality Labels Impact on Consumer Behaviour

Student: Bc. Eva Tymelová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eva Tymelová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vlivu značek kvality potravin na chování spotřebitele**
Analysis of Food Quality Labels Impact on Consumer Behaviour

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska chování spotřebitele
3. Charakteristika potravinářského trhu ČR a značek kvality
4. Metodika výzkumu
5. Analýza vlivu značek kvality na spotřebitele
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledku diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB-TU, 2005. 48 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada, 2011. 365 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

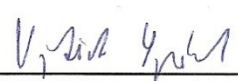
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

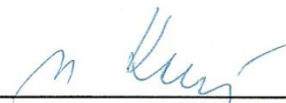
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013

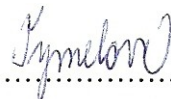



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 26. dubna 2013

A handwritten signature in cursive script, appearing to read 'Tymelová', written over a horizontal dotted line.

Eva Tymelová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za vstřícný přístup, cenné připomínky, trpělivost a čas, který mi věnovala při zpracování mé diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska chování spotřebitele.....	8
2.1	Spotřební chování	8
2.1.1	Definice spotřebitele	8
2.1.2	Přístupy ke spotřebnímu chování	8
2.2	Komplexní přístup ke spotřebnímu chování.....	9
2.2.1	Model černé skříňky	10
2.2.2	Podněty	10
2.2.3	Spotřební predispozice	11
2.2.4	Kupní rozhodovací proces.....	14
2.2.5	Reakce	16
2.2.6	Ponákupní chování	16
2.2.7	Modifikace kupního rozhodovacího procesu	16
2.3	Značka jako atribut produktu.....	17
2.3.1	Definice značky	17
2.3.2	Funkce a očekávané přínosy značky	18
2.3.3	Hodnocení úspěšnosti značky	19
2.4	Kvalita	19
2.4.1	Kvalita výrobku.....	20
2.4.2	Kvalita potravin.....	21
3	Charakteristika potravinářského trhu ČR a značek kvality	23
3.1	Trh potravin ČR.....	23
3.1.1	Definice a klasifikace potravin.....	23
	Klasifikace potravin	23
3.1.2	Značení potravin.....	23
3.1.3	Spotřeba potravin v ČR	25
3.2	Značky kvality	26
3.2.1	Klasifikace účelových značek	27
3.2.2	Význam značek kvality pro marketing.....	28

3.3	Specifikace vybraných značek kvality na trhu potravin	28
3.3.1	Klasa	28
3.3.2	Regionální potravina	30
3.3.3	Vím, co jím	33
3.3.4	Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR	35
3.3.5	Značky bio výrobků	37
3.3.6	Evropský systém kvality potravin (ZTS, CHOP, CHZO)	41
3.3.7	Fair trade	43
3.3.8	Demeter	45
3.4	Komparace vybraných značek kvality na trhu potravin	47
4	Metodika výzkumu	48
4.1	Přípravná fáze	48
4.1.1	Definování problému	48
4.1.2	Cíl výzkumu	48
4.1.3	Předmět výzkumu	49
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	49
	Typy a zdroje dat	49
4.2	Realizační fáze	53
4.2.1	Sběr dat	53
4.2.2	Zpracování údajů	53
4.3	Struktura respondentů	53
5	Analýza vlivu značek kvality na spotřebitele	57
5.1	Důležitost faktorů při nákupu potravin	57
5.2	Znalost značek kvality	60
5.2.1	Spontánní znalost	61
5.2.2	Podpořená znalost	62
5.2.3	Nejčastěji vídané značky kvality potravin	65
5.3	Důvěryhodnost značek kvality	66
5.4	Nákupní zvyklosti	67
5.4.1	Vnímání značek kvality při nákupu potravin	68
5.4.2	Frekvence nákupu výrobků označených značkami kvality	69

5.4.3	Důvody nenakupování výrobků označených značkami kvality	72
5.5	Postoj k ceně	73
5.6	Marketingová komunikace	75
6	Návrhy a doporučení	78
6.1	Obecná doporučení	78
6.2	České značky	79
6.3	Zahraniční značky	79
6.4	Marketingová komunikace	80
7	Závěr	82
	Seznam použité literatury	83
	Seznam zkratk	95
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Potraviny jsou a vždy budou nepostradatelnou součástí života společnosti i jedince. Jejich produkce a konzumace nejen uspokojuje základní životní potřeby člověka, ale také významně ovlivňuje zdraví jedince, resp. celé populace.

Za posledních dvanáct let se dovoz potravin do České republiky ztrojnásobil, zejména po vstupu do Evropské unie se začalo na český trh dovážet obrovské množství potravin ze zahraničí. Tyto potraviny byly zpravidla levnější než potraviny tuzemské, ovšem často na úkor kvality. Jelikož je český zákazník vysoce cenově citlivý, tyto levné potraviny se i přes nižší kvalitu brzy staly velice oblíbenými.

Výsledky nedávno provedených průzkumů však ukazují, že se spotřebitelé přestávají řídit pouze cenou potravin a začínají se ohlížet i na jejich kvalitu, což je velice dobrá zpráva. Změnu v kvalitě potravin mají totiž v rukou právě spotřebitelé. Pokud budou u potravin hledět pouze na cenu bez ohledu na kvalitu, kvalita potravin se nezlepší. Podíl na této změně spotřebního chování jistě mají i kauzy spojené s dovozem nekvalitních potravin zejména z Polska. Ještě ani nedozněla aféra s technickou solí přidávanou do potravin a objevila se další, kdy bylo koňské maso vydávané za hovězí. Ovšem skandál, kdy bylo v polském masokombinátu přidáváno do klobás a jiných masných výrobků maso z uhynulých zvířat, už musel vyvolat pochyby o kvalitě dovážených potravin i u spotřebitelů, kteří se o původ a kvalitu potravin dříve nezajímali a při jejich nákupu se řídili pouze cenou.

V současnosti, kdy nabídka potravin výrazně převažuje nad její poptávkou a velké množství zboží se dováží ze zahraničí, je pro spotřebitele mnohdy složité rozeznat kvalitní potraviny od nekvalitních. Proto se výrobci snaží získat pro své produkty značky kvality, které mohou spotřebiteli pomoci rozpoznat skutečně kvalitní potraviny. Navíc je to jeden ze způsobů, kterým mohou výrobci čelit stále sílící konkurenci.

Tyto značky se zpravidla vyskytují na obalech potravin a zaručují jejich specifické vlastnosti – kvalitu, ověřený původ, ekologický původ výrobku či šetrnost výrobku k životnímu prostředí. Aby značky splnily svůj účel a usnadnily spotřebitelům orientaci na trhu, je nezbytné, aby spotřebitelé dané značky nejen poznali, ale také znali jejich význam.

Cílem práce je zjistit, zda spotřebitelé při nákupu potravin věnují pozornost značkám kvality uvedeným na obalech, zda znají význam těchto značek a zda těmto značkám důvěřují. Dílčím cílem je zjistit, zda je pro spotřebitele problematika značek kvality zajímavá, jaký je

jejich názor na množství informací uváděných o jednotlivých značkách a odkud tyto informace čerpají.

Zkoumání je zaměřeno na národní i mezinárodní značky kvality používané na trhu potravin ČR. Celkem se jedná o jedenáct značek, a to pět českých, čtyři značky platné v Evropské unii a dvě značky celosvětové. Tyto konkrétní evropské a celosvětové značky kvality byly zvoleny proto, že výzkum je realizován ve spolupráci s italskou University of Sassari. Značky byly tedy zvoleny tak, aby bylo možné následné srovnání výsledků.

V první části práce jsou popsána teoretická východiska chování spotřebitele. V další kapitole jsou charakterizovány a srovnány vybrané značky kvality potravin a v poslední části práce je provedena analýza výsledků dotazníkového šetření a navržena opatření ke zlepšení situace.

2 Teoretická východiska chování spotřebitele

V této kapitole je definováno především chování spotřebitele. Dle Vysekalové (2011) je jedním z fenoménů ovlivňujících spotřební i nákupní chování lidí značka, a jelikož problematika týkající se značek a kvality úzce souvisí s tématem diplomové práce, je i těmto pojmům věnována část kapitoly.

2.1 Spotřební chování

2.1.1 Definice spotřebitele

Roli spotřebitele a zákazníka hraje v průběhu života každý člověk, nakupování představuje významnou část každodenního života jedince.

Spotřebitel je obecnější pojem, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. (Vysekalová, 2011, s. 35)

Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011, s. 35)

2.1.2 Přístupy ke spotřebnímu chování

Definice spotřebního chování existuje velmi mnoho, mezi nejvýstižnější patří následující dvě.

Schiffman a Kanuk (2004, s. 14) definují spotřební chování jako *chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.*

Koudelka (2006, s. 6) definuje spotřební chování jako *chování lidí – konečných spotřebitelů, které se vztahuje k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků – produktů.*

Přístupy ke spotřebnímu chování

Spotřební chování není možné brát pouze jako izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží, nelze ho vytrhnout z vazeb na ostatní lidské chování a jednání. Snahy vysvětlit chování spotřebitele se ubírají různými směry, nejčastěji se jedná o následující tři modely chování spotřebitele. (Koudelka, 2010)

Racionální modely

Tyto modely nahlízejí na spotřebitele především jako na racionálně uvažující bytost, jednající na základě ekonomické výhodnosti. (Koudelka, 2006)

Spotřebitelé vyhodnocují informace týkající se přínosů a porovnávají je s cenami, svými příjmy a ostatními faktory jako je např. dostupnost obchodu. (Zamazalová, 2010)

Psychologické modely

U těchto modelů se sleduje psychická podmíněnost spotřebního chování, např. jak spotřebitel vnímá vnější stimuly, jak se učí spotřebnímu chování nebo jak se v jeho spotřebním chování promítají hlouběji ukryté motivy. (Koudelka, 2006)

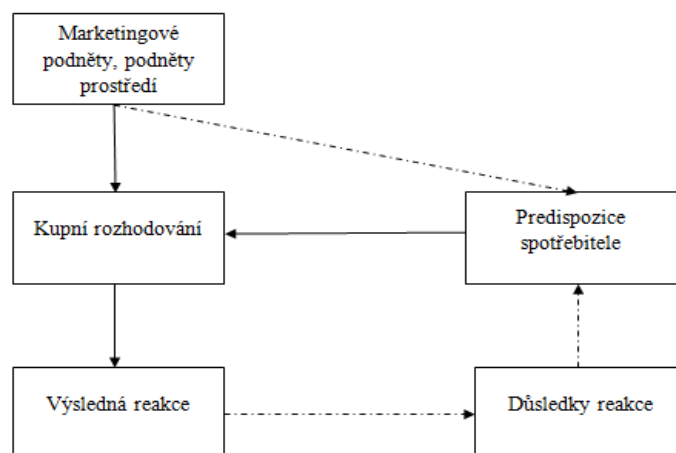
Sociologické modely

Zkoumají, jak je spotřební chování ovlivněno sociálními skupinami a dalšími sociálními okolnostmi, např. módou, trendy apod. (Koudelka, 2006)

2.2 Komplexní přístup ke spotřebnímu chování

Spotřební chování je možné vyložit jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí. Kupní rozhodování může být podmíněno snahou přiřadit se do určité sociální skupiny nebo plnit určitou sociální roli. (Zamazalová, 2010)

Z hlediska marketingového přístupu je účelné nesoustředit se jen na jednu výraznější polohu spotřebního chování, ale sledovat i další faktory, které se mohou ve spotřebním chování projevit. Tento komplexní pohled lze vidět v obrázku 2.1. (Zamazalová, 2010)



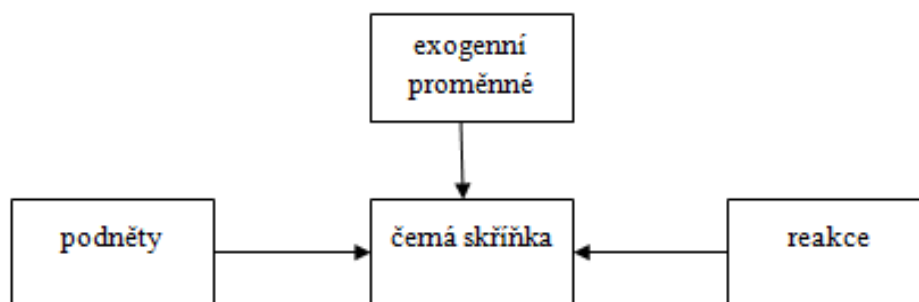
Obr. 2.1 Komplexní přístup ke spotřebnímu chování

Zdroj: Zamazalová, 2010

Podněty prostředí a marketingové podněty vedou ve vzájemném působení ke kupnímu rozhodování a následné reakci, kterou zpravidla představuje buď nákup, nebo jeho odmítnutí. (Zamazalová, 2010)

2.2.1 Model černé skříňky

Konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu je také podmíněna individualitou konkrétního spotřebitele a jeho spotřebními predispozicemi. Vazba mezi predispozicemi a rozhodováním se odehrává v mysli jedince. Jde o vnitřní procesy, které do určité míry vyjadřuje **černá skříňka spotřebitele**. (Koudelka, 2006)



Obr. 2.2 Model černé skříňky

Zdroj: Vysekalová, 2011

Podstatou modelu je vztah *podnět – černá skříňka – reakce*, kdy černá skříňka představuje interakci spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování, současně však na toto rozhodování působí i okolní podněty. Startovacím prvkem celého procesu je **podnět**. **Černá skříňka** představuje procesy a dění v lidské mysli, které i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů, není možné zcela pochopit. **Exogenní vlivy** je možné zkoumat, kvantifikovat, některé z nich i ovlivňovat. Jedná se především o vlivy sociálně-kulturní, sociální, individuální a psychologické. (Vysekalová, 2011)

Z marketingového hlediska je především důležité poznat, které marketingové podněty jsou schopny vyvolat v mysli spotřebitele, v jeho černé skřínce, procesy, jejich výsledkem je žádoucí tržní chování – nákup produktu. (Koudelka, 2006)

2.2.2 Podněty

Startovacím prvkem celého spotřebního procesu je podnět. Rozeznáváme podněty **vnitřní**, které si zákazník uvědomuje sám a podněty **vnější**, které pochází z komerčních zdrojů (reklama, podpora prodeje apod.) nebo ze sociálních kontaktů (tzv. slovo z úst). (SyNext, 2013)

Podnětem, který však zpravidla vyvolává „spuštění mechanismu“ spotřebního chování, je **nabídka na trhu**. Předměty, se kterými se spotřebitel na trhu setkává, ho neoslovují pouze z hlediska jedné potřeby, výrobky na trhu zpravidla uspokojují i biologické a společenské potřeby. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Podněty na straně nabídky mohou usměrňovat chování, působit na uspokojení potřeb a probouzet nové vazby a souvislosti a tím působit na jejich další vývoj. V tomto smyslu se hovoří o rozvoji potřeb a také o vytváření potřeb nových. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Podnět však musí získat pozornost spotřebitele. Tu podmiňují jak vnější faktory (rozměr, kontrast, novost, neobvyklost), tak i vnitřní faktory (zájem, potřeby, obavy apod.). (Zamazalová, 2010)

2.2.3 Spotřební predispozice

Predispozice k určitému spotřebnímu chování se během života spotřebitele utvářejí a rozvíjejí v několika rovinách. Základem je **kulturní prostředí**, šíření kultury je velmi těsně spojeno i s působením **sociálního prostředí**, zejména sociálních skupin. Do spotřebních predispozic samozřejmě vstupují i individuální rysy každého spotřebitele. Jde nejen o jeho demograficko-ekonomické charakteristiky, ale i jeho psychiku a to, jak se spotřebnímu chování učí. (Zamazalová, 2010)

a) Působení kulturního prostředí

Kultura základním způsobem ovlivňuje přání a chování jedince. Prostřednictvím rodičů a klíčových institucí (jako je např. škola) získávají děti od narození vlastní soubor hodnot, preferencí a způsobů chování. (Kotler, 2001)

Pro marketing jsou významné zejména následující **rysy kultury** (Zamazalová, 2010):

- **kultura je učená** – kulturu si spotřebitelé osvojují v průběhu života, významnou roli při tom hrají různé kulturní zdroje, mezi které patří národní prostředí, jazyk, náboženství, rodinné zázemí, profesní prostředí atd.,
- **kultura se přenáší z generace na generaci** – hlavním výrazem tohoto kulturního rysu je tradice, určité produkty a značky v dané kultuře zaujímají relativně stálý prostor, danou kulturu i vyjadřují,
- **kultura je sdílená** – velká skupina spotřebitelů má podobné spotřební projevy, z hlediska marketingu se sleduje homogenita kultury, tedy do jaké míry dané kulturní prostředí podmiňuje podobnou reakci spotřebitelů,

- **kultura je adaptivní** – přestože kulturní prostředí představuje poměrně stabilní rámec spotřebního chování, i ono prochází změnami a těmto změnám se musí přizpůsobit i marketing.

b) Sociální prostředí

Osvojování spotřebního chování probíhá v rámci procesu socializace. Ten je podmíněn vlivem **sociálních skupin**. Sociální skupiny jsou skupiny lidí, kteří sdílejí společné cíle a určité soubory sociálních norem. Jedinec si prostřednictvím sociálních skupin osvojuje společenské prostředí a odpovídající chování. (Zamazalová, 2010, Koudelka, 2010)

Sociální skupiny se dělí na primární a sekundární. **Primární skupiny** působí na jednotlivce nepřetržitě a neformálně, mají malý počet členů, mezi kterými je častý osobní kontakt a typické pro tyto skupiny je dlouhodobé trvání. Jsou to například rodina, přátelé nebo spolupracovníci. Působení **sekundárních skupin** nepřetržitě není, lidé jsou však těmito skupinami také silně ovlivňováni. Sekundární skupiny jsou většinou velké, spíše formální, styk mezi členy je občasný. Na spotřební chování má z hlediska sekundárních skupin vliv zejména zařazení jedince do určité sociální třídy. (Kotler, 2010, Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Rodina a spotřební chování

Průběh spotřební socializace z hlediska rodiny je možné zkoumat jednak ve smyslu přenosu spotřebních zvyků a hodnot z rodičů na děti, jednak i děti přinášejí do rodiny nové spotřební zvyky, které vstupují do spotřebního chování rodičů. (Zamazalová, 2010)

Sociální třídy a spotřební chování

Sociální třídy jsou relativně stálé skupiny lidí, které jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány, a které sdílejí podobné zájmy, hodnoty a chování. Ke každé sociální třídě se váže specifické spotřební chování. Jako příklad lze uvést vliv třídy na hledání informací ke kupnímu rozhodnutí – dělnická třída využívá zejména informace získané od příbuzných a přátel, pro střední třídu je typické aktivní hledání pomocí internetu a tištěných médií. (Koudelka, 2010)

Referenční skupiny a jejich vliv na spotřební chování

Roli referenčních skupin mohou plnit jak primární, tak i sekundární skupiny. Referenční skupinou se podle Zamazalové (2010) rozumí sociální skupina, která významně ovlivňuje postoje a jednání člověka – spotřebitele.

Referenční skupina „*zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce.*“ (Kotler, 2010, s. 173)

Působení referenční skupiny na spotřební chování má několik možných směrů. Spotřebitel se v rámci svého kupního rozhodování obrací na referenční skupinu při **získávání informací**. Druhým podstatným směrem, kterým referenční skupina vstupuje do chování spotřebitele, je schopnost produktu **vyjadřovat příslušnost** k dané referenční skupině. Význam referenčních skupin z hlediska marketingu posiluje jejich role v osobní komunikaci, tzv. **slovo z úst** představuje nejúčinnější formu marketingové komunikace. (Koudelka, 2010)

c) Individuální rysy spotřebitele

Individuální rysy spotřebitele se projevují ve dvou úrovních. Jednou jsou jeho **sociálně demografické rysy** - věk, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, příjmy, bydliště apod. (Kotler, 2001; Zamazalová, 2010)

Druhou úroveň představuje **psychika spotřebitele**. V marketingu se sledují zejména vnímání, učení, postoje, motivace a osobnost spotřebitele. (Zamazalová, 2010)

Vnímání

Vnímání je proces výběru, organizování a interpretace stimulů. (Zamazalová, 2010, s. 130) Z hlediska spotřebního chování se sleduje, jaké stimuly a jakým způsobem do spotřebního chování zasahují. Nejde jen o to, co spotřebitel pomocí svých smyslů zachytí, ale i to, čemu věnuje větší nebo menší pozornost, jak tyto informace pochopí a jak s nimi naloží. (Koudelka, 2010)

Učení

„Učení se chápe jako změny v jedincově chování způsobené zkušeností, informacemi a myšlením.“ (Koudelka, 2010, s. 98) Učení se určitému spotřebnímu chování může probíhat různě, hlavní roli sehrává povaha produktu. (Koudelka, 2010)

Postoje

Kladný postoj k výrobku předchází jeho koupi. Spotřebitel zastává řadu postojů, možnost změnit postoje závisí na informovanosti o nabídce, osobnosti člověka a míře zaujetí daným produktem. Některé postoje jsou obecné a lehce ovlivnitelné. To má příznivý dopad na snahy firmy změnit postoje spotřebitelů směrem k její nabídce. (Zamazalová, 2010)

Motivace

Pro marketingovou orientaci má znalost motivů, které vedou jednání spotřebitele určitým směrem, zásadní význam. Jádrem motivace jsou totiž potřeby, na jejichž uspokojování je celý marketingový koncept založen. Mimo to se motivace promítá i do všech předchozích poloh psychických predispozic. (Zamazalová, 2010)

2.2.4 Kupní rozhodovací proces

Rozhodování spotřebitele probíhá v určité posloupnosti aktivit. Standardně se zdůrazňuje **pět hlavních fází nákupního rozhodování**: (Koudelka, 2010)

1) Rozpoznání problému

Rozpoznání problému je spojeno s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi požadovaným a skutečným stavem. Dle Koudelky (2006) nastává problém v souvislosti s:

- *poškozením určitého zařízení*, vybavení apod. Tyto problémy jsou zpravidla spojeny s předměty dlouhodobé spotřeby,
- *vyčerpáním zásob* - situace spojená s předměty běžné spotřeby,
- *zhoršením kvality*.

Druhou možností, která vede k vnímání určitého problému, je změna požadovaného stavu. Vše v domácnosti sice pracuje, jak má, spotřebitel má dostatek zásob, ale na trhu se objeví určitá informace, novinka, které změní spotřebitelovy představy, kdy pocítí, že by své potřeby mohl uspokojit lépe. (Koudelka, 2010)

2) Sběr informací

Poté, co spotřebitel rozpoznal problém, začíná shromažďování informací. Proces vyhledávání informací, které spotřebitel potřebuje k nákupnímu rozhodnutí, může probíhat s různou důkladností, mít různý časový průběh a může probíhat různými způsoby. (Koudelka, 2010)

Zdroje informací

Klíčovým zájmem marketéra je určit zdroje informací, které spotřebitel využívá a jejich význam při ovlivňování jeho kupního rozhodování.

Zdroje informací, které spotřebitel využívá, dělí Kotler (2001) do čtyř skupin:

- *osobní zdroje* (rodina, přátelé, známí),

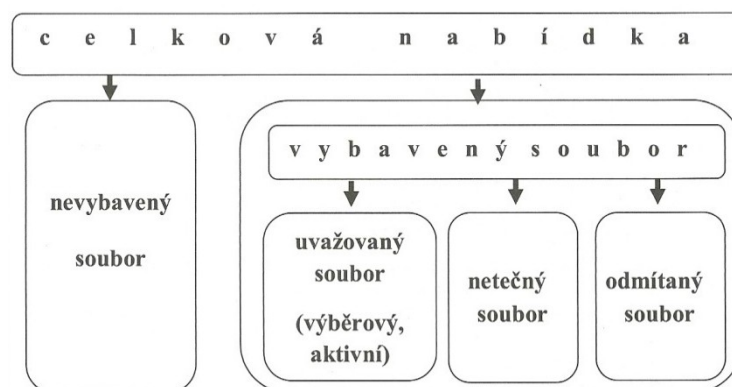
- *komerční zdroje* (obaly, reklama, prodavači),
- *veřejné zdroje* (média, spotřebitelské organizace),
- *zkušební zdroje* (zkušenosti s používáním výrobku).

3) Hodnocení alternativ

Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup má samo o sobě několik úrovní. Jedná se o výběr typu výrobku, vytvoření uvažovaného souboru (tři až čtyři konkrétní značky), následné hodnocení uvažovaného souboru a rozhodování uvnitř tohoto souboru. (Koudelka, 2010)

Uvažovaný soubor

Rozhodování spotřebitele mezi značkami na trhu závisí na tom, jaké alternativy budou reálně zvažovány. Z tohoto pohledu je možné celkovou nabídku na trhu rozložit z hlediska rozhodování spotřebitele na několik skupin (viz Obr. 2.3). (Koudelka, 2010)



Obr. 2.3 Kontext uvažovaného souboru

Zdroj: Koudeka, 2010

Nevybavený soubor tvoří značky a výrobky, které si spotřebitel vůbec nevybaví, přestože jsou na trhu nabízeny.

Vybavený soubor tvoří výrobky a značky, na které si spotřebitel spontánně vzpomene.

Uvažovaný soubor představuje všechny alternativy, které spotřebitel při rozhodování zvažuje jako možné řešení problému.

Netečný soubor zahrnuje ty značky, o kterých spotřebitel sice ví, ale které při jeho rozhodování přichází na řadu až v případě, že značky uvažovaného souboru jsou nedostupné.

Odmítaný soubor tvoří značky a výrobky, o kterých spotřebitel ví, ale odmítá je.

2.2.5 Reakce

V průběhu hodnocení alternativ si spotřebitel vytváří preference mezi značkami a vytváří si také kupní záměr na zakoupení nejvíce preferované značky. Mezi kupním záměrem a koupí však na spotřebitele působí ještě dva faktory, které mohou kupní záměr změnit. Jedná se o *stanoviska ostatních* (např. negativní postoj druhé osoby vůči preferované alternativě) a *neočekávané situační faktory* (např. vznik naléhavější potřeby, vyprodání preferované alternativy). (Kotler, 2001)

Celý dosavadní kupní rozhodovací proces je uzavřen jednou z následujících možností:

- **nákup určitého výrobku** (buď z rozhodovací alternativy, nebo jiná alternativa),
- **odložení nákupu** (např. díky nejistotě o správnosti volby),
- **odmítnutí nákupu vůbec** (potřeba může být uspokojena i jiným způsobem).

Spotřebitel, který se rozhodl uskutečnit svůj kupní záměr, musí následně učinit další rozhodnutí, která jsou s tímto záměrem spojena. Jedná se o výběr prodejce, množství výrobku a způsobu placení výrobku. (Kotler, 2001)

2.2.6 Ponákupní chování

Tato fáze začíná vlastním užitím výrobku, znamená porovnání očekávaného a skutečného efektu, tj. toho, co spotřebitel od výrobku očekával, a toho, jak byla tato očekávání ve skutečnosti splněna. (Koudelka, 2010)

Spokojenost či nespokojenost se zakoupeným výrobkem ovlivní další chování spotřebitele. Pokud je spotřebitel s výrobkem spokojen, dá se očekávat, že si výrobek příště koupí znovu. Tento opakovaný nákup naznačuje, že se vytváří věrnost spotřebitele ke konkrétní značce. Ale je možné i to, že zákazník kupuje výrobek pouze z určité setrvačnosti. Naopak nespokojený zákazník výrobek nejen nadále nekupuje, ale varuje další spotřebitele před jeho koupí. (Assael, 1995)

2.2.7 Modifikace kupního rozhodovacího procesu

Spotřebitelé v průběhu rozhodnutí používají zjednodušená pravidla pro rozhodování o koupi. Je chybou se domnívat, že zákazník věnuje při každé volbě (rozhodování) spoustu času přemýšlení o všemožných aspektech výrobku a značky. (Plessis, 2005)

Uvedených pět fází kupního rozhodovacího procesu je třeba brát pouze jako model. Ve skutečnosti se jednotlivé fáze prolínají, překrývají a spotřebitel při každém nákupu všemi fázemi neprochází. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Při nákupu zboží, které spotřebitel nakupuje běžně a nákup tohoto zboží není spojen s velkým rizikem, se rozsah druhé a třetí fáze snižuje. V tomto případě jde o **rutinní, zvykové nákupní chování**. K nákupu dochází téměř bez hledání informací a hodnocení variant, může se vázat na věrnost značce. (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Rozhodování, kdy spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu, kterým může být např. zvědavost, se nazývá **impulsivní nákupní rozhodování**. Pro toto chování je typické časté střídání značek (tzv. brand switching). (Bártová, Bárta, Koudelka, 2007)

Pro **omezené řešení problému** je typické, že spotřebitel dané zboží nakupuje pouze občas. Spotřebitel sice zná danou výrobovou kategorii, ale rozhoduje se mezi nevyzkoušenými výrobky, takže i rozhodovací proces je bohatší. (Koudelka, 2010)

Všechny fáze nákupního rozhodovacího procesu jsou zastoupeny u výrobků s nízkou frekvencí nákupu, s vysokou cenou a velkým vnímaným rizikem. Jde o **rozšířené rozhodování**. (Koudelka, 2010)

2.3 Značka jako atribut produktu

2.3.1 Definice značky

Důvodem vzniku značek byla snaha zjednodušit život spotřebitele tím, že mu pomohou rychleji se zorientovat v rámci jeho nákupních rozhodnutí. (Taylor, 2007)

Definice Americké marketingové asociace říká, že „*Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.*“ (Vysekalová, 2011, s. 136)

Z hlediska **právního pojetí** je značka symbol, který odlišuje produkt určitého výrobce, osvědčuje jeho původ a platí trvale, bez časového omezení. (Přibová et al, 2000)

Finanční pojetí značky je spojeno s její schopností zaujmout místo v myslích většího počtu spotřebitelů, což vede s určitou pravděpodobností k větším nákupům a tím i vyšším ziskům. (Přibová et al, 2000)

Značku tvoří **dvě skupiny prvků**. Prvky, které jsou viditelnou součástí značky, se nazývají **racionální**. Mezi méně zřejmé prvky značky, **emocionální**, patří například styl, tón a charakter značky. (Příbová et al, 2000)

Značka se dle Vysekalové (2011) stala alfou omegou marketingové komunikace. Právě značka je to, co prodává, je vztahem mezi produktem a zákazníkem, orientačním bodem při výběru produktu. Proto se vytvoření, zavedení, péče, obnovení či vybudování pozice značky stalo jedním z hlavních úkolů managementu.

Cesta nových značek na trh je stále složitější, z pohledu spotřebitele musí značka absolvovat cestu, která má tři stupně. Prvním stupněm je **známost** – značka musí proniknout do povědomí spotřebitelů. Druhým stupněm je **image/sympatie** – spotřebitelé si musí vytvořit ke značce pozitivní postoj a třetím stupněm je **nákupní pohotovost**. V tomto stupni se pozitivní postoj ke značce konkretizuje v nákupu výrobku. (Vysekalová, 2011)

2.3.2 Funkce a očekávané přínosy značky

Značka je v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, zaručených funkcí a služeb. (Keller, 2007)

Vysekalová a Mikeš (2009) charakterizují základní **funkce značky** následovně:

- **funkce identifikace** – usnadňuje spotřebiteli rozpoznání produktu na základě specifických charakteristik,
- **funkce garance** – značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává,
- **funkce personalizace** – značka komunikuje zařazení spotřebitele v určitém sociálním prostředí.

Mezi hlavní **přínosy**, které od značky spotřebitel očekává, patří prestiž, zařazení (v sociální skupině), požitek (emoce), sebevyjádření a **jistota kvality**. (Velčovská, 2007)

Hodnota značky pro spotřebitele:

- **identifikuje** – značka pomáhá spotřebiteli k rychlé orientaci v nabídce výrobků,
- **šetří čas a energii** – věrní zákazníci mají zkrácený rozhodovací proces,
- **zaručuje** – zákazník dostane kdekoliv a kdykoliv stejnou kvalitu výrobku,
- **optimalizuje** – vzhledem k danému účelu dostává zákazník nejlepší výrobek,
- **zaručuje etiku** – výrobce se chová odpovědněji k celé společnosti, ekologii.

Hodnota značky pro výrobce:

- **zaručuje stálý prodej** tím, že se vytvoří skupina zákazníků věrných značce,
- **snižuje riziko výkyvů**, jelikož má svůj okruh věrných zákazníků, kteří ji kupují pravidelně,
- přináší **vyšší jednotkové ceny**, je totiž zárukou vyšší kvality. (Keller, 2007, Příbová et al, 2000)

2.3.3 Hodnocení úspěšnosti značky

Hodnocení úspěšnosti značky dle přístupu společnosti je založeno na myšlence, že značka je postupně budována pomocí čtyř oblastí, a to pomocí odlišnosti, relevance, vážnosti a znalosti. Tento přístup k hodnocení značky byl vytvořen společností Young & Rubicam. (Výběr, 2002)

Hlavním důvodem pro existenci značky na trhu je její **odlišnost**, ukazuje, jak se značka na trhu odlišuje od jiných značek. **Relevance** určuje, jestli má značka pro spotřebitele osobní význam, jestli je pro něj smysluplná. S vnímanou kvalitou výrobku úzce souvisí **respekt**. Udává, jak vysoce je značka hodnocena a do jaké míry je ve své kategorii považována za nejlepší. **Znalost** vyjadřuje pochopení toho, co značka představuje, to znamená, zda spotřebitelé správně chápou obsah či význam značky. (Výběr, 2002)

Na základě těchto čtyř oblastí je značka hodnocena. Je měřeno, jaké úrovně u každé z nich dosáhne. Úspěšná značka se pak vyznačuje dvěma základními vlastnostmi - **značkovou vitalitou** (růstový potenciál značky) a **značkovým kalibrem** (síla značky), přičemž každá vlastnost je dána kombinací dvou výše uvedených dimenzí. (Výběr, 2002)

2.4 Kvalita

Norma ISO 9000:2000 definuje kvalitu jako „*stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, tj. souborem trvalých znaků produktu.*“ (Velčovská, 2007, s. 9)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) popisují kvalitu produktu jako schopnost produktu plnit své funkce.

Spotřebitel ovšem vnímá nejen to, jak výrobek plní své funkce, ale i to, do jaké míry splňuje jeho očekávání, uspokojuje jeho potřeby a jakou mu přináší hodnotu. (Velčovská, 2007, Jakubíková, 2008)

Kvalita výrobku má tedy **dvě základní dimenze**: (Velčovská, 2007)

- **výrobní** – v jaké míře výrobek vyhovuje normám a předpisům (hledisko výrobce),
- **uživatelskou** – jak výrobek odpovídá požadavkům spotřebitele (hledisko spotřebitele).

Kvalita produktu je spotřebitelům komunikována prostřednictvím ceny, balení, distribučních cest a všemi prostředky marketingové komunikace. (Jakubíková, 2008)

Některé charakteristiky kvality produktu lze měřit objektivně, ovšem z marketingového hlediska je třeba měřit kvalitu výrobku podle toho, jak je vnímaná kupujícími. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.4.1 Kvalita výrobku

Jelikož má každý spotřebitel o výrobku jiné představy, je i jeho hodnocení kvality značně různorodé. Kvalita výrobku je tedy subjektivní pojem. (Velčovská, 2007)

Různorodé požadavky zákazníků na kvalitu výrobku je dle Vebera (2007) možné členit do osmi podskupin. Jedná se o požadavky na:

- **funkčnost** – spotřebitel při koupi předpokládá, že výrobek splní požadované funkce, a to jak základní, tak vedlejší,
- **estetickou působivost** – výrobek by také měl uspokojovat představy o estetickém působení (tvar výrobku, barevnost apod.),
- **nezávadnost** – předpoklad, že výrobek neohrozí zdraví spotřebitele je samozřejmostí, zesilují i požadavky na nezatěžování životního prostředí,
- **ovladatelnost** – používání výrobku by nemělo zatěžovat spotřebitele zvýšenými nároky na jeho fyzické a duševní schopnosti,
- **opravitelnost** – dojde-li k poruše výrobku, předpokládá se, že ji bude možné odstranit,
- **spolehlivost** – výrobek by měl plnit veškeré své funkce v jakémkoliv okamžiku bez závad,
- **udržovatelnost** – v případě, že se údržbě nelze zcela vyhnout, je kladen důraz na její jednoduchost,

- **trvanlivost** – požaduje se, aby byl výrobek schopen po určitou dobu plnit své funkce.

2.4.2 Kvalita potravin

Zdravotní nezávadnost a bezpečnost potravin se stala pro výrobce potravin, distributory a prodejce legislativní povinností. Tyto skutečnosti vedou spotřebitele k tomu, že se kromě ceny stále více zajímají o kvalitu potravin a dávají ji do souvislosti s jejich zdravotními vlivy. (Valenta, 2011)

Stále větší část spotřebitelů také věnuje pozornost problematice týkající se šíření nemocí zvířat. Vnímání potenciálně nebezpečných potravin je tedy faktorem, který hraje při rozhodování spotřebitelů o nákupu významnou roli. (Hes, 2008)

Při hodnocení kvality potravin jsou dle Valenty důležité zejména tyto aspekty: (Valenta, 2011)

- **nutriční hodnota** – zahrnuje nutričně žádoucí složky (proteiny, sacharidy a tuky, obsah vitamínů apod.) i nežádoucí složky (např. alergenů),
- **senzorická kvalita** – dána nejen vzhledem výrobku (barva, tvar, vůně, chuť),
- **funkční vhodnost** – např. doba a způsob přípravy,
- **kvalita zpracování** – množství látek přidávaných při výrobě potraviny,
- **právní kvalita** – dána standardy kvality, které jsou určeny legislativními předpisy,
- **kvalita celého procesu** – vliv produkce potraviny na životní prostředí (od zemědělské produkce po její zpracování).

Spotřebitelé získávají informace o potravinách z mnoha zdrojů – jedním z nejdůležitějších jsou však informace uvedené na jejich obalu, a to zejména informace o složení a výživové hodnotě. Aby se značení potravin stalo pro spotřebitele pomůckou pro výběr kvalitních potravin, musí spotřebitelům poskytovat jasné a srozumitelné informace. K tomu mohou pomoci např. značky kvality. (Valenta, 2011)

Spotřebitelé v ČR a jejich vnímání kvality

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR ve spolupráci s dalšími subjekty zpracovala průzkum zaměřený na **spotřebitele a jejich vnímání kvality**. Pod pojmem kvalitní výrobek si 41 % českých zákazníků představuje jeho dlouhou životnost a trvanlivost,

21 % zvolilo možnost, že je produkt vyroben z kvalitních materiálů, pro 15 % respondentů vyjadřuje kvalitu výrobku odpovídající cena, 13 % vyžaduje splnění funkčních očekávání a 11 % respondentů vnímá kvalitu výrobku pomocí jeho designu, vzhledu nebo atraktivního obalu. Respondenti překvapivě zvolili jako zcela nevýznamné atributy složení výrobku, dobrou pověst výrobku, vlastní zkušenosti s výrobkem a dokonce zdravotní nezávadnost výrobku. (Trend Marketing, 2012)

3 Charakteristika potravinářského trhu ČR a značek kvality

Tato kapitola je rozdělena do několika částí. V první části kapitoly je popsán trh potravin České republiky. V další subkapitole jsou obecně definovány značky kvality a poté podrobněji charakterizováno jedenáct vybraných značek kvality potravin používaných v ČR. V závěru kapitoly je umístěna tabulka, kde je provedeno srovnání těchto jedenácti značek kvality potravin dle vybraných kritérií.

3.1 Trh potravin ČR

3.1.1 Definice a klasifikace potravin

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích definuje potraviny jako „látky určené ke spotřebě člověkem v nezměněném nebo upraveném stavu jako jídlo nebo nápoj, nejde-li o léčiva nebo psychotropní látky; za potravinu podle tohoto zákona se považují i přídatné látky, látky pomocné a látky určené k aromatizaci, které jsou určeny k prodeji spotřebiteli za účelem konzumace.“ (Podnikatel, 2013)

Klasifikace potravin

Do roku 2008 byla v ČR platná Odvětvová klasifikace ekonomických činností OKEČ. Výroba potravinářských výrobků a nápojů patřila do sekce D – zpracovatelský průmysl, subsekce DA – Výroba potravinářských výrobků a nápojů, tabákových výrobků. (ČSÚ a, 2013)

OKEČ byla od 1. 1. 2008 nahrazena Klasifikací ekonomických činností CZ-NACE. Užívání této klasifikace je povinné ve všech členských státech EU. Díky tomu statistiky, které vzniknou za použití klasifikace NACE, lze srovnávat v celé Evropské unii, s nižší mírou podrobnosti je lze srovnávat i se světovými statistikami. (Businessinfo b, 2009)

V Klasifikaci CZ-NACE patří výroba potravinářských výrobků do sekce C - Zpracovatelský průmysl: oddíl 10 – Výroba potravinářských výrobků a oddíl 11 – Výroba nápojů. Podrobnější členění je uvedeno v Příloze č. 1. (ČSÚ b, 2013)

3.1.2 Značení potravin

Zdá se, že údajů povinně uváděných na obalech potravinářských výrobků je až příliš mnoho. Nicméně tento trend sleduje ochranu zájmů spotřebitele a snaží se, aby měl nakupující k dispozici dostatek informací a díky tomu se mohl svobodně rozhodnout, jakému

druhu potraviny dá při nákupu přednost. **Na obalu výrobku musí být podle Zákona o potravinách a tabákových výrobcích uveden:** (Podnikatel, 2013, Businessinfo a, 2004)

- **název obchodní firmy se sídlem výrobce nebo prodávajícího**, u dovážených potravin musí být uvedena země původu nebo vzniku potraviny,
- **název druhu, skupiny nebo podskupiny potravin**, doplněný údajem o způsobu její úpravy (např. v prášku, sterilovaná, uzená, zmrazená),
- údaj o **množství výrobku** (objem nebo hmotnost),
- **datum použitelnosti** potravin podléhajících rychlé zkáze (tj. po stanovené době se rychle zkazí, např. čerstvé kuře), nebo **datum minimální trvanlivosti**,
- údaj o **způsobu skladování**, jde-li o potraviny, u nichž by po otevření obalu spotřebitelem došlo k rychlému snížení jakosti nebo zdravotní nezávadnosti,
- údaj o **způsobu použití**, jde-li o potraviny, u nichž by při nesprávném použití mohla být ohrožena zdravotní nezávadnost nebo stanovená jakost,
- údaj o **určení potravin pro zvláštní výživu**, např. že potravina je určena pro diabetiky,
- údaj o **složení potravin**,
- označení **šarže** (nemá-li potravina datum trvanlivosti nebo použitelnosti),
- údaj o **možnosti nepříznivého ovlivnění zdraví**,
- údaj o **ošetření potraviny nebo suroviny ionizujícím zářením**,
- údaj o **výživové (nutriční) hodnotě**,
- údaj o **třídě jakosti**,
- další údaje, stanoví-li tak veterinární zákon.

Změny

Od 13. 12. 2014 dojde k nejrozsáhlejší změně v označování potravin.

Mezi nejvýznamnější změny pro spotřebitele patří například lepší čitelnost etikety (stanovením požadavků minimální velikosti textu), zvýraznění alergenů v seznamu složek potraviny či povinné označování země původu čerstvého masa a mléčných výrobků. Půjde

rovněž o sjednocení terminologie používané v zemích EU, např. termín "zdravotně nezávadná potravin" nahradí termín "bezpečná potravin". (Sehnalová, 2012, Česká televize a, 2012)

3.1.3 Spotřeba potravin v ČR

V České republice, obdobně jako v celé Evropské unii, patří výroba potravin k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Význam potravinářské výroby je dán zabezpečováním výživy obyvatelstva výrobou a prodejem zdravotně nezávadných, bezpečných, kvalitních a cenově dostupných potravin. (EAGRI a, 2013, Mezera, Plášil, 2011)

Míra rozvoje potravinářského průmyslu ČR je oproti jiným zpracovatelským odvětvím výrazně ovlivňována nejen vývojem světové ekonomiky, ale i vnitřními ekonomickými podmínkami na domácím trhu (vývoj koupěschopné poptávky, nastavení pravidel hospodářské soutěže). V rámci dlouhodobého negativního působení těchto faktorů dochází ke snižování dynamiky rozvoje potravinářského průmyslu a klesá jeho výkonnost v rámci konkurenčního prostředí oproti zahraničním výrobcům. (Záhorka, 2013)

Spotřeba potravin v Česku vyjádřená ve stálých cenách v roce 2011 meziročně **klesla** o 0,9 procenta. Lidé za potraviny a nealkoholické nápoje zaplatili v průměru **22 500 korun na hlavu**, což je zhruba 22 % všech spotřebních výdajů. Největší část svých výdajů dlouhodobě vydávají za tyto položky důchodci a nezaměstnaní, loni to bylo více než 26 %. (Ihned, 2012, Lidovky, 2013)

V roce 2011 se v ČR výroba potravin, nápojů a tabákových výrobků podílela na **HDP** v základních cenách **2,48 %** (v roce 2010 tento podíl činil 2,45 %). (Mezera, Plášil, 2011)

Na **zaměstnanosti** národního hospodářství se toto odvětví podílelo **2,78 %**. V roce 2011 bylo v potravinářském průmyslu zaměstnáno celkem 23,2 tis. osob. (Mezera, Plášil, 2011, Dubská, 2013)

Podle údajů Eurostatu byla úroveň cen potravin v Česku v roce 2011 pátá nejnižší v celé evropské sedmadvacítce. Ceny potravin v tuzemsku byly o pětinu nižší, než činí průměr ze všech 27 členských zemí EU. (EUROSKOP, 2012)

Potraviny, které se na český trh dostávají z jiné členské země Evropské unie, se nepovažují za dovezené. Při obchodování v rámci členských zemí EU se uplatňuje tzv. volný pohyb zboží. K obchodování nejsou potřebná žádná speciální povolení ani certifikáty. Potravinu musí být samozřejmě bezpečná, správně označená a musí splňovat příslušné obecně

závazné právní předpisy. Nejvíce potravin se do ČR dováží z Německa, Polska a Slovenska, do stejných zemí se potraviny z ČR nejvíce vyváží. (Businessinfo c, 2011)

V roce 2012 se bilance zahraničního obchodu s potravinami zlepšila. Rozdíl hodnoty dovezených a vyvezených potravin a nápojů činil 34,3 mld. korun. (Dubská, 2013)

Potravinářský průmysl se v současné době nachází v nelehké situaci. Sotva se alespoň částečně vzpamatoval z finanční krize, která zasáhla celou světovou ekonomiku, musí čelit stále se stupňujícím tlakům ze strany řetězců na cenu výrobků a problémům spojeným s rostoucím DPH u potravin. (Veletrhy Brno, 2012)

V oblasti kvality potravin vidí potravinářská komora problém v rostoucím počtu výrobků, v nichž je dražší surovina nahrazována surovinou levnější. Díky těmto praktikám a jimi souvisejícím aférám (např. koňské maso nebo uhynulá zvířata v masných výrobcích) si lidé začínají daleko více všimnout složení potravin, země jejich původu či mají-li tyto výrobky nějakou značku kvality. (Veletrhy Brno, 2012)

V podmínkách pokračující globalizace se potravinářství bude dostávat na domácím trhu do silného konkurenčního prostředí. Do určité míry může zmíněné odvětví čelit konkurenčním tlakům zvýšením poptávky po ryze domácí, především regionální produkci, včetně bio potravin. V tomto směru je žádoucí propojit obchodní politiku distribučních řetězců se zpracovateli agrární produkce. Dále je vhodné využít již zavedených značek, jako je Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno PK ČR, ale i dalších značek certifikujících kvalitu produkce. Své opodstatnění mají i přímé prodeje s využitím farmářských trhů. (Mezera, Plášil, 2011)

3.2 Značky kvality

„Značky kvality (neboli účelové značky) jsou grafické symboly, které se vyskytují buď na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití.“ (Velčovská, Marhounová, 2005, s. 40)

Značky kvality by měly být udělovány jako potvrzení, že výrobek nebo služba splňuje všechna stanovená kritéria, nejen z hlediska spolehlivosti a funkčnosti, ale i environmentální zátěže. U produktů označených účelovými značkami by mělo být zaručeno průměrné až výjimečné uspokojení potřeb spotřebitele. (Černý, Jandera, 2012)

3.2.1 Klasifikace účelových značek

Účelových značek existuje velké množství, navíc se stále vytvářejí nové účelové značky. Týkají se především bezpečnosti, kvality, původu, ekologičnosti výrobku či jeho obalu a dalších souvislostí. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Velčovská s Marhounovou (2005) klasifikují účelové značky následovně:

Z hlediska závaznosti

- *Povinné* – povinnost uvádět vyplývá ze zákona, např. označení materiálu obalu, nakládání s použitým obalem,
- *dobrovolné* (např. Klasa, Vím, co jím).

Z hlediska obsahu

- *Značky garantující kvalitu* (např. Klasa),
- *značky garantující bezpečnost* (např. CE),
- *ekoznačky* (např. Bio – produkt ekologického zemědělství),
- *značky související s ochranou životního prostředí* (neekoznačky – např. odhazující panáček).

Z hlediska rozsahu

- *Komplexní* – ověřují všechny vlastnosti výrobku,
- *speciální* – ověřuje se jedna nebo více vlastností výrobku.

Z hlediska geografického rozšíření značky

- *Regionální* (např. Regionální potravina),
- *národní* (např. Klasa),
- *nadnárodní* (např. evropské označení biopotravin),
- *celosvětové* (např. Fair trade).

3.2.2 Význam značek kvality pro marketing

Po aférách, které otráslly evropským trhem potravin, se některé státy EU rozhodly vytvořit systém značek kvality potravin, které by měly pomoci zajistit kvalitu potravin. (Jahn, Schramm, Springer, 2005)

Druhým důvodem pro využívání značek kvality je stále větší podobnost nabízeného zboží, což spotřebiteli ztěžuje výběr produktu a pro dodavatele to znamená stále složitější nalézání a budování konkurenční výhody. Pokud spotřebitelé rozeznají značku, nemusí déle přemýšlet a získávat informace o daném výrobku. Na základě toho, co již o značce ví, mohou očekávat určitou úroveň kvality a tím se snižují „náklady na hledání“ produktu jak interně (nakolik musí o koupi výrobku přemýšlet), tak externě (nakolik musí pátrat ve svém okolí). (Keller, 2007)

Využít značky kvality jako prostředek budování konkurenční výhody je ovšem možné pouze za předpokladu, že spotřebitelé danou značku poznají, budou znát její význam a značka bude opravdu zaručovat určitou úroveň kvality výrobku. (Jahn, Schramm, Springer, 2005)

3.3 Specifikace vybraných značek kvality na trhu potravin

V této kapitole jsou nejprve vybrané značky kvality charakterizovány a následně je provedena jejich komparace. Podmínky a postup udělení pro každou značku kvality potravin jsou uvedeny v Příloze č. 2 a v Příloze č. 3 jsou uvedeny dříve provedené výzkumy týkající se značek kvality potravin.

3.3.1 Klasa

Národní značka kvality potravin Klasa (viz Obr. 3.1) garantuje, že jsou nabízeny skutečně kvalitní a zdravotně nezávadné potraviny. Značka slouží spotřebitelům a odběratelům k lepší orientaci při výběru produktů, k prezentaci jejich kvality v porovnání s konkurenčními potravinami. Jde o proces získání důvěry spotřebitelů a odběratelů, udržení si této důvěry, což je nezbytný předpoklad rozvoje potravinářství a zabezpečení konkurenceschopnosti v rámci trhů doma i v zahraničí. (SZIF a, 2013)



Obr. 3.1 Značka kvality Klasa
Zdroj: Eklasa a, 2013

Národní značku kvality uděluje od roku 2003 kvalitním domácím potravinářským a zemědělským výrobkům **ministr zemědělství**. (SZIF a, 2012)

Od počátku roku 2004 tuto značku spravuje **Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu** (SZIF). (EAGRI a, 2012)

Značka je propůjčována na **tři roky**, její udělení je **bezplatné**. Její vlastnictví může být po této lhůtě prodlouženo, ale také odebráno, pokud dojde ke zhoršení kvality výrobku či k porušení podmínek pro její získání. (SZIF b, 2013)

V roce 2012 odebrání postihlo například Zátkovy vaječné těstoviny nebo smetanu mlékárny Kunín. (Novinky.cz, 2012)

Zájem o značku Klasa je mezi výrobci stále velký, v roce 2012 přijal SZIF na 200 žádostí o ocenění a více než 500 žádostí o prodloužení certifikátu. (Svět potravin a, 2013)

Kvalitu výrobků se značkou Klasa **kontroluje SZPI** ve spolupráci se **Státní zemědělskou a potravinářskou inspekcí** (SZPI) a **Státní veterinární správou** (SVS). (Svět potravin b, 2012)

Výrobky

Seznam všech výrobků oceněných značkou Klasa je možné najít na stránkách www.eklasa.cz. Výrobky jsou zde rozděleny do 10 kategorií – *Pekárenské a cukrářské výrobky; Lahůdky; Mléčné výrobky; Ovoce a zelenina; Masné výrobky; Ostatní výrobky; Nealkoholické nápoje; Alkoholické nápoje; Mražené krémy a Rybí výrobky*. (Eklasa b, 2013)

V současnosti (k 5. 4. 2013) je značka kvality Klasa udělena **1192 produktům** od 217 českých a moravských výrobců. (Eklasa b, 2013)

Počty výrobků oceněných značkou kvality Klasa dle jednotlivých kategorií jsou obsaženy v Tab. 3.1.

Tab. 3.1 Počty výrobků oceněných značkou Klasa dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet produktů	Procentuální vyjádření
Pekárenské a cukrářské výrobky	293	24,6 %
Mléčné výrobky	283	23,9 %
Masné výrobky	259	21,7 %
Nealkoholické nápoje	110	9,2 %
Ovoce a zelenina	95	7,9 %
Ostatní výrobky	94	7,9 %
Lahůdky	26	2,2 %
Alkoholické nápoje	16	1,3 %
Mražené krémy	14	1,2 %
Rybí výrobky	2	0,1 %
Celkem	1192	100 %

Zdroj: Eklasa b, 2013

Marketingová komunikace

Propagaci značky zajišťuje od října 2012 až do konce roku 2013 komunikační agentura Comunica. Ročně jde na podporu značky 160 až 170 milionů korun. (Hlavatý, 2012, Finance.cz, 2012)

Značka je propagována pomocí **roadshows Klasa**, které se objevují v místech konání významných slavností typických pro jednotlivé kraje. Prezentace výrobků je doplněna o bohatý program formou soutěží a ochutnávek. (Ženy.cz, 2010, Smacr, 2012)

Každý rok se také pořádají **spotřebitelské soutěže**, spočívající ve vystřihování a nalepování log vystřižených z obalů výrobků s označením Klasa. (Eklasa c, 2012)

V roce 2013 chce Klasa zaměřit svoje marketingové aktivity hlavně na vzdělávání veřejnosti a propagaci značky v místě prodeje. (Finanční noviny, 2012)

3.3.2 Regionální potravina

Projekt Regionální potravina vychází vstříc silícímu zájmu veřejnosti o kvalitní potraviny od tradičních regionálních výrobců. Jeho cílem je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích či přímo u výrobců. Regionální potraviny mají jasný původ. Spotřebitelé tak jednoznačně vědí kde a od koho si potravinu kupují. (EAGRI c, 2011)

Dalším důvodem pro preferenci regionálních potravin je krátká distribuční cesta, proto se ke spotřebiteli dostávají potraviny mnohem čerstvější než ty, které putují z velké dálky. Čerstvější regionální potraviny mívají proto zpravidla lepší chuť i cennější nutriční vlastnosti. (EAGRI c, 2011)

Významným aspektem, proč dát přednost regionálním potravinám, je rovněž podpora zaměstnanosti v daném regionu. Prosperující zemědělci, zpracovatelé i prodejci pak představují záruku udržení nebo dokonce rozšíření počtu pracovních míst. (EAGRI c, 2011, Víš, co jíš, 2013)



Obr. 3.2 Značka kvality Regionální potravina

Zdroj: EAGRI c, 2013

Značka kvality Regionální potravina je celostátním projektem **Ministerstva zemědělství** na podporu malých a středních pěstitelů a výrobců v krajích České republiky. Na projektu, který je realizován formou soutěže, se podílí i **agrární a potravinářská komora**. V rámci projektu získávají ocenění výrobci právo **čtyři roky** využívat pro propagaci oceněného výrobku marketingovou značku Regionální potravina daného kraje. (Bezpečnost potravin, 2012, Apic-ak, 2013)

Soutěže o značku Regionální potravina se vyhlašují **jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky**. Přihlášený výrobek musí být vyroben v daném regionu a podíl místních surovin musí tvořit minimálně 70 %. Hlavní složka musí být stoprocentně domácího původu. V každém kraji se soutěží v **devíti kategoriích**, přičemž ocenění Regionální potravina získá vždy jen ten nejlepší výrobek. Účast v soutěži je **bezplatná**. (EAGRI d, 2012)

Výrobky

Logo se symbolicky zobrazenou krajinou (viz Obr. 3.2) mohou spotřebitelé vidět již na **271 výrobcích**, které jsou zařazeny do **devíti kategorií**, viz tabulka 3.2. V tabulce 3.3 jsou uvedeny počty výrobků oceněných touto značkou kvality dle jednotlivých krajů ČR. Kategorie Masné výrobky se člení na Masné výrobky tepelně opracované včetně uzených mas a Masné výrobky trvanlivé, počet výrobků je však spojen a uveden souhrnně pro jednu kategorii s názvem Masné výrobky. Aktuální informace o oceněných potravinách jsou

k dispozici na webových stránkách www.regionalnipotravina.cz. (EAGRI e, 2013, SZIF c, 2013)

Tab. 3.2 Počty výrobků oceněných značkou Regionální potravina dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet produktů	Procentuální vyjádření
Masné výrobky	52	19,2 %
Alkoholické a nealkoholické nápoje	38	14 %
Cukrářské výrobky	23	8,5 %
Ostatní výrobky	35	12,9 %
Mléčné výrobky	33	12,2 %
Pekařské výrobky	38	14 %
Ovoce a zelenina	32	11,8 %
Sýry (včetně tvarohu)	20	7,4 %
Celkem	271	100 %

Zdroj: EAGRI e, 2013

Tab. 3.3 Počty výrobků oceněných značkou Regionální potravina dle jednotlivých krajů ČR

Kraj	Počet produktů	Procentuální vyjádření
Jihočeský kraj	22	8,1 %
Jihomoravský kraj	22	8,1 %
Karlovarský kraj	19	7 %
Královéhradecký kraj	22	8,1 %
Liberecký kraj	18	6,6 %
Moravskoslezský kraj	21	7,8 %
Olomoucký kraj	18	6,6 %
Pardubický kraj	22	8,1 %
Plzeňský kraj	23	8,5 %
Středočeský kraj	21	7,8 %
Ústecký kraj	22	8,1 %
Vysočina	20	7,4 %
Zlínský kraj	21	7,8 %
Celkem	271	100 %

Zdroj: EAGRI e, 2013

Marketingová komunikace

Ministerstvo zemědělství podpořilo v letech 2012 – 2013 propagaci Regionální potraviny částkou 95 milionů korun.(EAGRI f, 2012)

Značka Regionální potravina stejně jako značka Klasa využívá k propagaci tzv. **roadshows**. V roce 2012 navštívila pojízdná prodejna v 45 městech vybrané farmářské trhy, tradiční regionální kulturní akce či jarmarky. Za celou letní cestu se podařilo oslovit přes 80 000 zákazníků. Roadshow byla samozřejmě spojena s **ochutnávkami** kvalitních regionálních potravin, které získaly značku Regionální potravina. (EAGRI f, 2012)

V roce 2012 také proběhla **soutěž** ve sběru log Regionální potravina z obalů jakýchkoliv výrobků oceněných touto značkou. (SZIF d, 2013)

Od září 2012 se na televizních obrazovkách objevuje 24dílný **seriál propagující lokální potraviny** a jejich výrobce. V následujících dvou letech provede seriál diváky všemi regiony, ve kterých probíhá soutěž Regionální potravina. Seriál připravilo Ministerstvo zemědělství. (SZIF d, 2013)

K dostání je také kuchařka „Vaříme z Regionálních potravin“. (SZIF d, 2012)

3.3.3 Víím, co jím

Základním vodítkem při výběru potravin by měla být jejich výživová hodnota – tedy z čeho se potravina skládá a co tyto složky přinášejí našemu organismu. (Nejen o jídle, 2012)

Cílem označování logem Víím, co jím (viz Obr. 3.3) je usnadnit lidem při nákupu výběr potravin právě z tohoto hlediska. Potraviny nesoucí logo Víím, co jím prošly hodnocením, které se zaměřuje na vybrané živiny, jež mohou při nadměrné konzumaci přispívat ke vzniku civilizačních onemocnění, jako jsou nadváha, obezita a další. Dílčím cílem programu je motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví a vyvolat u ní zájem o zdravý životní styl. (Víím co jím a, 2012)

Potraviny se značkou Víím, co jím se tak nezaměřují pouze na výrobky se sníženým obsahem tuku nebo soli, ale na ty, jejichž složení je v souladu s doporučeními Světové zdravotnické organizace, nebo Organizace OSN pro výživu a zemědělství. (Víím co jím a, 2012)



Obr. 3.3 Značka kvality Víím, co jím

Zdroj: Víím co jím a, 2013

Program "Vím, co jím a piju" je součástí globálního programu "The Choices Programme", který umožňuje spotřebitelům lepší orientaci v nabídce potravin. Program Choices vznikl v roce 2007 z podnětu Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. (Vitalia, 2012)

Logo Vím, co jím (pro nápoje Vím, co piju) v České republice uděluje a dodržování podmínek kontroluje **obecně prospěšná společnost Vím, co jím a piju**. Ta v ČR působí od roku 2010. (Vím co jím b, 2012)

Značka je udělována na **12 měsíců** s možností prodloužení. Za udělení licence k užívání značky a za poskytování propagačních služeb se platí roční příspěvek ve výši **6 000 Kč**. (Vím co jím c, 2012)

Výrobky

Jednotlivé složky potravin musí mít povinně uvedeny výživové hodnoty v následujícím pořadí: energetická hodnota, obsah bílkovin, sacharidů, cukrů, tuků, nasycených mastných kyselin, vlákniny a sodíku. (Celostní medicína, 2012)

Do programu se nemohou dostat potraviny, které obsahují více než 0,5 % alkoholu, dále potraviny, jejichž užívání musí schvalovat lékař, potraviny pro děti mladší než 1 rok a doplňky stravy. (Vím co jím d, 2012)

Na mezinárodní úrovni se programu nyní účastní více než **130 společností** s více než **7 000 výrobků** ze všech kategorií, kterým byla značka udělena. (Celostní medicína, 2012)

V **ČR** je označeno značkou kvality Vím, co jím **165 výrobků** (údaj platný k 24. 3. 2013). Výrobky se dělí do dvanácti kategorií, které se člení ještě na další podkategorie. (Vím co jím e, 2012) Počty výrobků v jednotlivých kategoriích jsou zobrazeny v Tab. 3.4.

Tab. 3.4 Počty výrobků oceněných značkou Vím, co jím dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet produktů	Procentuální vyjádření
Ovoce a zelenina	49	29,7 %
Nápoje	24	14,5 %
Oleje, tuky a pomazánky	22	13,4 %
Mléčné výrobky a sýry	15	9,2 %
Hotové pokrmy, polévky, omáčky apod.	13	7,9 %
Cereální produkty	10	6,1 %
Maso, drůbež, ryby, uzeniny	8	4,8 %
Brambory, těstoviny, rýže	6	3,6 %
Chléb a pečivo	5	3 %
Food solution – produkty pro Horecu	5	3 %
Fit produkty – alternativy masa	4	2,4 %
Snacky	4	2,4 %
Ostatní	0	0 %
Celkem	165	100 %

Zdroj: Vím co jím e, 2013

Marketingová komunikace

Propagace značky probíhá zejména prostřednictvím stránek www.Vimcojim.cz.

Do iniciativy se také zapojili odborníci na výživu Petr Havlíček a Karolína Hlavatá. Od ledna se na serveru iDnes.cz objevují videa, ve kterých radí spotřebitelům, podle čeho si vybírat kvalitní potraviny. (OnaDnes.cz, 2013)

3.3.4 Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR

Pro lepší orientaci spotřebitelů na trhu potravin byla vytvořena nová marketingová značka “Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR” (viz Obr. 3.4). (Kvasničková, 2011)

Podle mluvčí Potravinářské komory Dany Večeřové stojí za rostoucím zájmem výrobců o státem posvěcenou garanci kvality především současné skandály spojené s nekvalitními a prošlými potravinami na pultech českých obchodů. (Česká televize, 2012)

Cílem značky je podpořit prodej výrobků českého původu cestou objektivního informování spotřebitele o původu výrobku, resp. původu surovin, z nichž je vyroben. (Kvasničková, 2011)

Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území ČR a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší. (Kabátková, 2013)



Obr. 3.4 Český výrobek – garantováno PK ČR

Zdroj: Foodnet a, 2013

Značka "Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR" je výhradním vlastnictvím **PK ČR**. Do rejstříku ochranných známek byla zapsána 11. května 2011. (Foodnet a, 2013)

Splnění a dodržování všech stanovených podmínek ověřuje a hodnotí **sekretariát PK ČR**. V případě pochybnosti, zda nedochází ke klamání spotřebitele, může být o vyjádření požádána Státní zemědělská a potravinářská inspekce nebo Státní veterinární správa. (Foodnet b, 2013)

Smlouvu o používání této značky kvality lze uzavřít nejdéle na dobu **3 let**. Po uplynutí této lhůty může být smlouva prodloužena na další 3 roky, bude-li výrobek i nadále splňovat všechny podmínky obsažené v pravidlech a smlouvě. (Foodnet b, 2013)

Výše poplatku závisí na počtu certifikovaných výrobků a počtu zaměstnanců firmy. Mikrofirma (do 10 zaměstnanců) za certifikaci jednoho výrobku zaplatí **1 500 Kč**, velký podnik (více než 250 zaměstnanců) za certifikaci jednoho výrobku zaplatí **3 500 Kč**. (Foodnet b, 2013)

Výrobky

V **ČR** je označeno značkou kvality Český výrobek – garantováno PK ČR **908 výrobků** od 49 výrobců (údaj platný k 18. 4. 2013). Výrobky se dělí do **třinácti kategorií**, které se člení ještě na další podkategorie. (Interní informace Potravinářské komory ČR). Počty výrobků v jednotlivých kategoriích jsou zobrazeny v Tab. 3.5.

Tab. 3.5 Počty výrobků oceněných značkou Český výrobek – garantováno PK ČR dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet produktů	Procentuální vyjádření
Pekařské a cukrářské výrobky	314	34,6 %
Ostatní	161	17,7 %
Mléko a mléčné výrobky	160	17,6 %
Zpracování a konzervování ovoce, zeleniny, brambor, hub, masové konzervy a paštiky	125	13,8 %
Maso a masné výrobky	39	4,3 %
Drůbež a drůbeží výrobky	30	3,3 %
Lahůdkářské výrobky a ostatní obory zde neuvedené	22	2,4 %
Mražené výrobky	18	2 %
Mlýnské výrobky a těstoviny	12	1,3 %
Vejce a výrobky z vajec	10	1,1 %
Výroba nealkoholických nápojů	7	0,8 %
Nezpracované ovoce, zelenina, brambory, houby	6	0,7 %
Výroba alkoholických nápojů	4	0,4 %
Celkem	908	100 %

Zdroj: Interní informace Potravinářské komory ČR

Marketingová komunikace

Až dosud žádná zásadní propagace značky neprobíhala, informace o značce lze nalézt na stránkách Potravinářské komory ČR (www.foodnet.cz). Prezident Potravinářské komory ČR Miroslav Toman plánuje realizovat marketingovou kampaň ve spolupráci s oceněnými výrobci. Vše však záleží na objemu financí, které se vyberou formou poplatků za licenci pro výrobky. (Klánová, 2011)

3.3.5 Značky bio výrobků

Zvýšená poptávka po biopotravinách vyústila v posledních letech v rychlý nárůst počtu výrobců biopotravin, kteří využili možnosti podnikání v tomto perspektivním oboru. (EAGRI g, 2011)

Spotřebitelé přispívají nákupem biopotravin k lepším životním podmínkám chovaných zvířat a k nižšímu znečišťování životního prostředí chemickými látkami. (EAGRI g, 2011)

„Biopotravinou je potravina vyrobená za podmínek uvedených v zákoně č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a předpisech Evropské unie, splňující požadavky na jakost

a zdravotní nezávadnost stanovené zvláštními právními předpisy.“ (Zákon č. 242/2000 Sb., 2004)

V ČR je možné se na biovýrobci setkat jak s logem EU pro ekologickou produkci, tak s českou biozebrou. Obojí přitom značí totéž, a to fakt, že výrobek pochází z ekologického zemědělství. (Biospotřebitel a, 2012)

Biopotraviny **vyrobené v ČR** jsou označovány českým označením biopotravin a při certifikaci automaticky získávají i evropské označení bio výrobků. (Biospotřebitel a, 2012, EAGRI h, 2012)

Biopotraviny dovážené z **členských zemí Evropské unie** prodávané u nás nemusejí mít na obalu českou biozebru (certifikáty a značky ze zemí EU jsou jí rovnocenné), nicméně dovozce může požádat českou kontrolní organizaci o tzv. recertifikaci, která znamená, že na výrobku se objevuje logo české biozebry. (Europa a, 2013)

Dovozce biopotraviny **ze zemí mimo EU** má povinnost nechat dovozový výrobek certifikovat některou z tuzemských kontrolních organizací. Kontrolní organizace potvrdí shodu pravidel výroby biopotraviny v daném státě s pravidly v ČR. Z toho důvodu je možné najít národní logo bio výrobků i na dovezeném výrobku. (Europa a, 2013)

3.3.5.1 Bio – produkt ekologického zemědělství („biozebra“)

Dříve byla tzv. Česká biozebra (viz Obr. 3.5) povinným označením všech biopotravin prodávaných na našem území. V červenci 2010 nastala změna značení, všichni výrobci biopotravin z Evropské unie musejí používat jednotné evropské logo a používání národní značky se stalo pouze **dobrovolným**. (Bio-info a, 2013)

Výrobky, které jsou označené biozebrou, nemusí být vyrobeny v ČR, tuto značku mohou obdržet i výrobky ze zahraničí. To by se však od roku 2014 mělo změnit a biozebra by měla garantovat původ zboží z České republiky. (Spurná, 2012)



Obr. 3.5 Bio – produkt ekologického zemědělství

Zdroj: Bio-info a, 2013

Kontrolní organizace, které ověřují, že potravina skutečně pochází z ekologického zemědělství, jsou k provádění této kontroly a dozoru nad dodržováním zákona o ekologickém zemědělství pověřené **Ministerstvem zemědělství**. (Bio-info a, 2013)

V současné době jsou MZe pověřeny výkonem kontroly a certifikace následující kontrolní organizace: **KEZ o.p.s., ABCERT AG, BIOKONT CZ, s.r.o., Bureau Veritas Czech Republic, spol. s r.o.** (Zákon č. 242/2000 Sb., 2004)

Na práci kontrolních organizací může dohlížet **supervizor**, zaměstnanec Ministerstva zemědělství, který namátkově přímo v terénu práci kontrolora posuzuje. Na práci ekozemědělců dohlíží ještě jeden nezávislý státní orgán a to **Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský (ÚKZÚZ)**. (Bio-info a, 2013)

Zemědělcům, kteří splní všechny požadavky, udílí kontrolní organizace certifikát na **1 rok** (nejvíce na 15 měsíců). Pro udělení značky je nutné projít vstupní kontrolou, za kterou žadatel zaplatí **3 000 Kč**. (Zákon č. 242/2000 Sb., 2004)

Výrobky

Dle ročenky ekologického zemědělství za rok 2011 (2012) je v ČR registrováno v rámci ekologického zemědělství 3 920 farem, z toho je 422 výrobců biopotravin a 201 distributorů biopotravin a bioproduktů. K nejčastěji zpracovávaným bio produktům patří zpracování masa a výroby masných produktů, dále zpracování mléka a mléčných výrobků a výroba pekařských a cukrářských výrobků. (Bio-info b, 2013)

Na trhu lze najít velké množství bio výrobků, k 1. 4. 2013 jich je více než 4 000. Počty bioproduktů rozdělné do jednotlivých kategorií jsou uvedeny v Příloze č. 4. (Bio-info b, 2013)

3.3.5.2 Evropské značení bio výrobků („Eurolist“)

Dříve používané logo (viz Obr. 3.6) se začalo používat na konci 90. let 20. století, jeho používání bylo dobrovolné. V roce 2007 se členské státy EU rozhodly podpořit oblast ekologického zemědělství, a jelikož staré logo bylo lehce zaměnitelné s chráněným označením původu, byla vyhlášena soutěž o nové logo. Této soutěže se zúčastnilo 3 422 studentů designu. Vítězem se stal návrh tzv. „Euro-leaf“ (viz Obr. 3.7). (Bio-info a, 2013)



**Obr. 3.6 Původní evropské logo
biopotravin**

Zdroj: Bio-info a, 2013



**Obr. 3.7 Nové evropské logo
„Eurolist“**

Zdroj: Bio-info a, 2013

Umístění loga EU je **povinné** pro předem balené biopotraviny od **1. července 2010**. Nové Nařízení EU také ukládá, aby vedle loga bylo uvedeno, kde byly zemědělské suroviny vyprodukovány. To může být vyjádřeno výrazem „EU“ nebo „mimo EU“, případně lze uvést název země, ve které byly produkt nebo jeho suroviny vyprodukovány. (Bio-info a, 2013)

Aby se hospodářské subjekty mohly novým pravidlům přizpůsobit a aby se neplýtvalo již vyrobenými obaly, bylo stanoveno dvouleté přechodné období, než se logo stane povinným pro všechny produkty. Od **1. července 2012** je logo EU pro bioprodukty povinně znázorňováno na všech balených bioproduktech, které byly vyrobeny v členských státech EU a splňují stanovené normy. (Europa a, 2013)

Na dodržování podmínek nutných pro udělení evropské značky tedy dohlíží **jednotlivě každý členský stát EU**. Členské státy jednou ročně zpracovávají zprávu o dohledu a předkládají ji komisi EU. (Europa a, 2013)

Doba platnosti značky a cena certifikace tedy závisí na tom, která certifikační organizace v EU certifikaci biovýrobku provedla.

Výrobky

V rámci EU má osvědčení ekologické produkce více než 200 000 zemědělských podniků a podílí se na ní přibližně 5 % zemědělské plochy. Podíl dovezených biopotravin na celkové spotřebě biopotravin v ČR je kolem 60 %. (KEZ, 2012)

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace v rámci ČR je stejná pro všechny bioprodukty, je jedno, jestli jsou označené biozeboru nebo euroleafem. Tato komunikace je však nedostačující.

KEZ se snaží přispívat k rozvoji ekologického zemědělství předáváním potřebných informací široké veřejnosti na svých webových stránkách. Osvětu provádí také formou

přednášek a pořádáním seminářů či individuálními konzultacemi osobám podnikajícím v ekologickém zemědělství a/nebo zájemcům o toto podnikání. (KEZ, 2012)

V roce 2010 uspořádalo SZIF za podpory EU kampaň s názvem „Natural Treasure“, ve které se snažilo zvýšit povědomí spotřebitelů o výhodách bioproduktů, podpořit pověst evropské Bio značky a zejména vytvořit základ pro trvalý růst spotřeby biopotravin v České republice. (Europa b, 2013)

V letech 2009 – 2011 probíhal projekt „Bioškoly“, ve kterém šlo o zavedení bioproduktů do škol a školek. Tento projekt měl podpořit regionální bioproducenty a zvýšit jim tržby. (BioŠkoly, 2011)

Ani jedna z těchto kampaní však nesplnila stanovené cíle.

3.3.6 Evropský systém kvality potravin (ZTS, CHOP, CHZO)

Systém ochranných známek byl zaveden v EU v roce 1992 se smyslem ochránit názvy zemědělských a potravinářských výrobků, které si získaly věhlas v EU i ve světě, před konkurencí produktů neprávem se za tyto produkty vydávajícími. Cílem je ochránit spotřebitele před nežádoucím klamáním a také propagovat systém kvality EU navenek, tj. vůči třetím zemím. Do tohoto systému patří značka **Zaručená tradiční specialita (ZTS)**, **Chráněné označení původu (CHOP)** a **Chráněné zeměpisné označení (CHZO)**. (EAGRI i, 2009)

Jakmile nějaký výrobek dosáhne věhlasu a spotřebitelé se k němu rádi vracejí pro jeho výjimečnost a kvalitu, ostatní výrobci začnou takový produkt napodobovat. Je tedy v zájmu výrobců a zpracovatelů ochranu práv k označení takovýchto specifických a výjimečných výrobků zajistit. (EAGRI i, 2009)

První označení v souladu s evropským systémem kvality byla v České republice zaevidována již v roce 2003 v souvislosti se vstupem do EU. (Retailinfo, 2012)

Správcem těchto značek je **Evropská komise**. Platnost značek je **neomezená** (pokud není kontrolou zjištěno porušení pravidel), žadatel musí za udělení značky zaplatit **4 500 Kč**.

V České republice je kontrolou těchto tří značek pověřena **Státní zemědělská a potravinářská inspekce, Státní veterinární správa ČR a Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský**. (Úřad průmyslového vlastnictví a, 2013)

Chráněné označení původu

Aby mohl být výrobek zapsán jako CHOP (viz obr. 3.8), musí **všechny fáze produkce proběhnout v dané zeměpisné oblasti** a vlastnosti produktu musí výlučně nebo v podstatné míře vycházet z jeho zeměpisného původu. Právě s původem potravin si spotřebitelé spojují svoji představu o vlastnostech určitého druhu zboží. (Jídelny, 2013, EAGRI, 2013, Bezpečnost potravin, 2013)



Obr. 3.8 Chráněné označení původu

Zdroj: Bezpečnost potravin, 2013

Např. pohořelický kapr prožije celý svůj život od výtěru po výlov v okresech Břeclav a Znojmo v Jihomoravském kraji. Rovněž krmení pochází z míst, ve kterých se kapr přirozeně vyskytuje, nejedná se tedy o průmyslový odchov. V této oblasti nakonec dochází i k jeho finálnímu zpracování. (Kabátková, 2013, EAGRI i, 2009, Bezpečnost potravin, 2013)

Do rejstříku chráněného označení původu bylo z České republiky zapsáno 6 výrobků (údaj platný k 18. 3. 2013).

Seznam všech výrobků označených CHOP je umístěn v Příloze č. 5.

Chráněné zeměpisné označení

Pro takto označený výrobek (viz Obr. 3.9) platí obdobná charakteristika jako u chráněného označení původu. Hlavním rozdílem je, že postačuje pouze jedna podmínka vztahující se k zeměpisné oblasti. Toto zboží musí mít určitou kvalitu, pověst nebo jiné vlastnosti, které lze přičíst jeho zeměpisnému původu **a alespoň jedna fáze výroby** tj. produkce, zpracování nebo příprava musí probíhat v této vymezené zeměpisné oblasti. (Kabátková, 2013, EAGRI i, 2009, Bezpečnost potravin, 2013)



Obr. 3.9 Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: Bezpečnost potravin, 2013

Do rejstříku chráněného zeměpisného označení bylo z České republiky zapsáno 22 výrobků (údaj platný k 18. 3. 2013).

Seznam všech výrobků označených CHZO je umístěn v příloze č. 5.

Zaručená tradiční specialita

Pojem zaručeně tradiční specialita (viz Obr. 3.10) označuje produkt, který je spjat s použitím **tradičních surovin**, nebo musí být charakterizován **tradičním složením**, nebo **tradiční metodou produkce anebo přípravy**, nikoli však zeměpisným původem. Slovo „tradiční“ v tomto případě znamená prokázané používání na trhu, které vykazuje předávání mezi generacemi, tedy **nejméně 30 let** (platné od 3. 1. 2013, předtím stačilo 25 let). (Kabátková, 2013, EAGRI i, 2009, Bezpečnost potravin, 2013, Svět potravin, 2013)



Obr. 3.10 Zaručená tradiční specialita

Zdroj: Bezpečnost potravin, 2013

Do rejstříku zaručených tradičních specialit byly České republice společně se Slovenskem zapsány 4 výrobky (údaj platný k 18. 3. 2013).

Seznam všech výrobků označených ZTS je umístěn v Příloze č. 5.

Marketingová komunikace

Na přelom června a července 2013 je plánován začátek marketingové kampaně na podporu potravin označených logy Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu a Zaručená tradiční potravina. Na financování kampaně se podílí Evropská unie. (Oznaceni-eu, 2013)

Cílem kampaně je, aby označení vešlo do obecného povědomí a lidé si uvědomili, že takto označené potraviny jsou zárukou nejvyšší kvality. Plán kampaně je na 36 měsíců. (Oznaceni-eu, 2013)

3.3.7 Fair trade

Fair trade neboli spravedlivý obchod je způsob obchodování, který podporuje malé výrobce a zaměstnance v chudých zemích světa, zejména v zemích Afriky, Asie a Latinské Ameriky. Fair trade je založený na předpokladu, že lepší než chudým zemím a jejich

obyvatelům poskytovat almužny ve formě charity či nevhodné rozvojové pomoci, je umožnit jim takovou účast na mezinárodním obchodu, která přispěje ke skutečnému rozvoji společnosti a hospodářství těchto zemí. (Profairtrade, 2013, Veronica, 2013)

Mezi principy Fair trade patří zamezení zneužívání dětí v procesu výroby, dodržování základních zdravotních a sociálních standardů, vyloučení geneticky modifikovaných surovin a dodržování ekologicky šetrných postupů v zemědělství i ve výrobě. (Profairtrade, 2013, Veronica, 2013)



Obr. 3.11 Značka kvality Fairtrade

Zdroj: Profairtrade, 2013

Fair trade známka je označení pro výrobky, jejichž suroviny pocházejí od producentů z rozvojových zemí světa. Značku Fair trade (viz Obr. 3.11) může nést jakýkoliv produkt, pokud obsahuje více než 50 % Fair trade surovin. (Profairtrade, 2013, Veronica, 2013)

První potraviny se značkou Fair trade byly do ČR dovezeny v roce 2004. V roce 2009 se Fair trade Česká republika (dříve Asociace pro fair trade) přímo a formálně začlenila do mezinárodních struktur a stala se členem Světové fair tradové organizace a českým zástupcem Fair trade International. (Fairtrade a, 2013)

Správcem značky je mezinárodní organizace **Fairtrade Labelling Organizations International**. Pravomoc udělovat certifikáty má však mezinárodní společnost FLO – CERT. Tuto společnost vlastní FLO International, ale přitom je nezávislá a pracuje samostatně. Je zodpovědná nejen za certifikaci producentů, ale i za **kontrolu** dodržování podmínek Fair trade. Certifikát je udělován na **3 roky** s možností prodloužení. Cena za certifikaci Fair trade je primárně určena pro organizace malých producentů či pěstitelů s tím, že výše ceny za získání certifikátu se odvíjí od počtu členů takové organizace. U malých pěstitelů, organizací malých pěstitelů či producentů s počtem členů menším než 50 činí cena za certifikaci **1 430 EUR**. U organizace, která by měla 50 – 100 členů, činí **2 040 EUR**, a například u organizace, která by měla více než 1000 členů, činí **3 470 EUR**. Tato cena je vypočítána ve vztahu k jednomu produktu. (Fairtrade-asociace b, 2013)

Výrobky

Na začátku roku 2013 je ve světě 827 producentů s certifikací Fair trade, které reprezentují 1,2 milionu producentů z 58 zemí. (Fairtrade-asociace c, 2013)

V ČR se Fair trade výrobky objevují nejen ve specializovaných Fair trade obchůdcích nebo prodejnách biopotravin, ale také na pultech hypermarketů či kavárenských řetězců patřících stejným nadnárodním korporacím, které čelí obviněním z vykořisťování. V ČR je možné produkty Fair trade najít například v síti drogerií DM, hypermarketech Globus, Kaufland a mnoha dalších prodejnách. (Vlnas, 2013)

Na stránkách www.fairtrade.cz lze dle krajů vyhledat aktualizovaný seznam prodejních míst, Fair trade obchodů a kaváren poskytujících výrobky Fair trade.

Mezi typické Fair trade potraviny patří čaj, káva, čokoláda, sušenky a cukrovinky, cukr, sušené ovoce a koření, nápoje. (Fairtrade-asociace d, 2013)

Marketingová komunikace

V ČR má za úkol propagovat výrobky Fair trade Asociace pro Fair trade. Jedná se zejména o přednášky na téma Fair trade. Občanské sdružení NaZemi pořádá také přednášky o Fair trade a nabízí možnost zasílání newsletterů. (NaZemi, 2013, Fairtrade-asociace d, 2013)

3.3.8 Demeter

Demeter je značka produktů pocházejících z **biodynamického zemědělství**.

Biodynamické zemědělství je jednou z nejstarších metod ekologického zemědělství, její vznik se datuje do roku 1924, kdy rakouský filosof, pedagog a esoterik Rudolf Steiner představil svůj pohled na kosmické souvislosti v zemědělství. (Ovine, 2010, Demeter a, 2013)

Biodynamické zemědělství je podle svých příznivců zároveň ekologické. Rozdíl mezi biodynamickým a ekologickým zemědělstvím spočívá v tom, že vedle používání organických hnojiv a zásad etického přístupu vůči chovaným zvířatům, ochraně životního prostředí a udržení biodiverzity, se používají biodynamické preparáty, které zlepšují úrodnost půdy a odolnost plodin vůči chorobám a škůdcům. Největší důraz je v biodynamickém zemědělství kladen na použití těchto preparátů při přípravě kompostu, na rotaci plodin a použití měsíčního kalendáře pro výsev a výsadbu biodynamických plodin v optimálním období. (Demeter b, 2013)

Značka Demeter (viz Obr. 3.12) byla představena již v roce 1928 a ve stejném roce byly představeny i první standardy pro řízení kvality Demeter. (Demeter a, 2013)



Obr. 3.12 Značka kvality Demeter

Zdroj: Demeter, 2013

Správcem značky je nezisková mezinárodní organizace **Demeter International eV**, v ČR je kontrolou nad dodržováním podmínek pověřena německá inspekční společnost **ABCERT AG**. Užívání ochranné známky Demeter je zpoplatněno, roční **licenční poplatek** je ve výši **150 – 400 eur** (dle velikosti podniku). Známká je udělována na 1 rok s možností prodloužení. (Ovine, 2010, Demeter c, 2013)

Výrobky

V současné době má organizace Demeter International eV 17 členů a 7 hostů (údaj platný k 18. 3. 2013). Členové organizace jsou z Evropy, Ameriky, Afriky a Nového Zélandu. Demeter-International sdružuje cca 5000 farem ve více než 50 zemích. (Demeter c, 2013)

V České republice nyní drží certifikát Demeter pouze 3 farmy – **Farma Kout, v.o.s. ve Fořtu, Camphill České Kopisty u Litoměřic a Vinné sklepy Kutná Hora**. (Ovine, 2010)

Klíčové produkty jako obiloviny, mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, maso a uzeniny jsou doplněny řadou dalších potravin a hygienických potřeb v biodynamické kvalitě Demeter. Jedná se například o kávu a čaj, sušené ovoce a ořechy, koření a bylinky. V biodynamické kvalitě se prodává také kosmetika a alkohol. (Demeter Biodynamic Trade Association, 2013)

Marketingová komunikace

V ČR vycházel pro příznivce biodynamického zemědělství v letech 1992 – 2000 časopis Valeriana, od ukončení vydávání tohoto časopisu neprobíhá v České republice žádná marketingová podpora značka Demeter. I internetové stránky značky Demeter jsou pouze v cizím jazyce. (Bioinstitut, 2013)

3.4 Komparace vybraných značek kvality na trhu potravin

V tabulce 3.5 jsou přehledně uvedeny základní informace o každé značce kvality potravin vyskytující se na českém trhu. U každé značky je uvedena *dobu platnosti značky*, *správce značky*, *cena*, kterou musí žadatel zaplatit za *certifikaci* a výše *licenčních poplatků* (v případě, že jsou tyto poplatky stanoveny). Posledním kritériem je *počet výrobků*, které v ČR získaly danou značku kvality (údaje jsou platné k 2. 4. 2013).

Tab. 3.6 Srovnání jednotlivých značek kvality potravin dle vybraných kritérií

Značka kvality	Doba platnosti značky	Správce značky	Náklady na certifikaci	Licenční poplatky	Počet výrobků v ČR
Klasa	3 roky	Oddělení marketingu Státního zemědělského intervenčního fondu	bezplatně	ne	1 192
Regionální potravina	4 roky	Ministerstvo zemědělství	bezplatně	ne	281
Vím, co jím	1 rok	Vím, co jím a piju, o.p.s.	bezplatně	6 000 Kč/rok	165
Bio – produkt ekologického zemědělství	12 – 15 měsíců	Ministerstvo zemědělství	3 000 Kč	ne	Více než 4 000
Český výrobek – garantováno PK ČR	3 roky	Potravinářská komora ČR	1 500 – 3 500 Kč	ne	908
Evropské označení Bio	dle vydavatele certifikátu	Evropská komise	Dle vydavatele certifikátu	ne	nezjištěno
Zaručená tradiční specialita	neomezeně	Evropská komise	4 500 Kč	ne	4
Chráněné zeměpisné označení	neomezeně	Evropská komise	4 500 Kč	ne	22
Chráněné označení původu	neomezeně	Evropská komise	4 500 Kč	ne	6
Fair trade	3 roky	Fairtrade Labelling Organizations International	1 430 – 3 470 EUR	ne	nerrelevantní
Demeter	1 rok	Demeter International eV	2 900 Kč	150 – 400 EUR	3 farmy

4 Metodika výzkumu

Kozel (2011) definuje marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Jednou ze základních charakteristik výzkumu je dle Kozla (2011) jeho jedinečnost a aktuálnost získaných informací.

Ačkoliv je každý výzkum jedinečný, je možné proces každého výzkumu rozdělit na dvě etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o fázi přípravy výzkumu a fázi realizace výzkumu. Aby se předešlo řadě nedostatků, je důležité být důsledný zejména v přípravné fázi celého procesu. Pečlivost provedení jednotlivých kroků ve fázi příprav zvyšuje pravděpodobnost úspěchu při realizaci výzkumu. (Kozel, 2011)

V této kapitole je tedy pozornost nejprve věnována přípravné fázi výzkumu, ve které je definován problém, cíl, předmět výzkumu a také je určen plán výzkumu. Další část této kapitoly je věnována fázi realizace výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému

V současnosti, kdy nabídka potravin výrazně převyšuje nad její poptávkou a velké množství zboží se dováží ze zahraničí, je pro spotřebitele mnohdy složité rozeznat kvalitní potraviny od nekvalitních. Často se stává, že se na trhu objeví potraviny, které mohou dokonce ohrozit zdraví spotřebitele.

Proto se výrobci snaží získat pro své produkty značky kvality, které mohou spotřebiteli pomoci rozpoznat skutečně kvalitní potraviny. Navíc je to jeden ze způsobů, jak čelit stále sílící konkurenci.

Problémem však je, že spotřebitelé mnohdy ani netuší, že účelové značky existují nebo neznají jejich význam. Dalším problémem je příliš velké množství těchto značek kvality. Spotřebitelé se v nich mnohdy orientují jen velmi těžko. Navíc získat informace o některých značkách je složité a časově velmi náročné.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je analyzovat vliv značek kvality na chování spotřebitele. Výzkum je zaměřen zejména na to, zda spotřebitelé při nákupu potravin věnují pozornost

značkám kvality uvedeným na obalech potravin, zda znají význam těchto značek a zda těmto značkám důvěřují.

Dílčím cílem výzkumu je zjistit, zda je pro spotřebitele problematika účelových značek zajímavá, jaký je jejich názor na množství informací uváděných o jednotlivých značkách a odkud tyto informace čerpají.

4.1.3 Předmět výzkumu

Předmětem výzkumu jsou vybrané značky kvality používané na trhu potravin ČR, celkem se jedná o jedenáct značek. Jedná se o pět českých značek kvality potravin, čtyři značky platné rámci Evropské unie a dvě značky platné celosvětově. Tyto konkrétní evropské a celosvětové značky kvality byly zvoleny proto, že výzkum je realizován ve spolupráci s italskou University of Sassari. Značky byly zvoleny tak, aby bylo možné následné srovnání výsledků.

Konkrétně se jedná o tyto značky:

České značky: Klasa, Regionální potravina, Vím,co jím, Bio - produkt ekologického zemědělství, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značky platné v EU: Evropské označení Bio, Zaručená tradiční specialita, Chráněné zeměpisné označení, Chráněné označení původu

Celosvětově platné značky: Fair trade, Demeter

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Typy a zdroje dat

Stěžejní data této práce jsou získána pomocí primárního výzkumu.

Primární údaje jsou doplněny sekundárními daty z odborné literatury a internetových stránek, zejména oficiálních stránek vybraných účelových značek a sdružení, která tyto značky kvality udělují.

Způsob sběru dat

Při sběru dat byly kombinovány dvě metody. Konkrétně se jedná o osobní a elektronické dotazování.

Při využití metody osobního dotazování respondent vyplňoval dotazník sám za přítomnosti tazatele. Výhodou této metody je vysoká návratnost dotazníků a existence přímé zpětné vazby - mohou být upřesněny otázky, které respondent zcela nepochopí. Jelikož je dotazník rozsáhlejší a jeho vyplnění zabralo více času, byla při sběru dat využita technika vhodné příležitosti. Dotazování probíhalo v čekárnách vlakových a autobusových nádraží, kde mají respondenti zpravidla více času a dá se tedy očekávat vyšší ochota při vyplnění dotazníků.

Při použití elektronického dotazování byla využita služba tvorby dotazníku v Google Docs. Pomocí této služby byl vytvořen dotazník, který byl následně rozeslán na konkrétní e-mailové adresy.

Spotřební chování lidí je ve všech krajích České republiky stejné, proto byly z důvodu nižších nákladů vybrány pouze dva kraje – Olomoucký a Moravskoslezský.

Dotazník

Strukturovaný dotazník (viz Příloha č. 6) obsahuje úvod, ve kterém je vysvětleno, k čemu budou údaje použity, a také návod k vyplnění dotazníku. Další část dotazníku tvoří soubor 21 otázek.

Začátek dotazníku je zaměřen na určení vlivu jednotlivých faktorů na nákupní rozhodnutí spotřebitele a také na to, zda respondenty při nákupu ovlivňuje původ potravinářských výrobků.

Další část je věnována samotným značkám kvality potravin. Je zjišťována nejen spontánní a podpořená znalost vybraných značek, ale i míra důvěry, kterou jim spotřebitelé přisuzují. V této části je dotazník také zaměřen na určení vlivu značek kvality potravin na nákupní rozhodnutí, frekvenci nákupu výrobků označených těmito značkami a důvod, proč respondenti nekupují takto označené výrobky.

Bylo také dotazováno, zda respondenti zaznamenali nějaký způsob propagace uvedených značek a zda by uvítali více informací týkajících se této problematiky.

Závěr dotazníku je tvořen souborem sedmi identifikačních otázek.

Dotazník obsahuje uzavřené, polouzavřené i otevřené otázky.

Výběr vzorku respondentů

Základní soubor je tvořen obyvateli České republiky ve věku 20 - 69 let. Velikost základního souboru je 7 252 023 obyvatel, z toho je 833 603 obyvatel z Moravskoslezského

kraje a 441 250 obyvatel z kraje Olomouckého. (ČSÚ – výsledky sčítání lidu, domů a bytů, 2011)

Velikost výběrového souboru byla stanovena na 250 respondentů. Struktura výběrového souboru byla určena kvazireprezentativní technikou – **kvótním výběrem**. Podobnost výběrového a základního souboru byla zajištěna pomocí dvou kontrolních znaků - **pohlaví a věkové kategorie** (viz Tab. 4.1) a dále také byla určena kvóta dle **počtu obyvatel vybraných krajů**. (viz Tab. 4.2)

V tabulce 4.3 jsou uvedeny počty respondentů dle **všech kontrolních znaků** - pohlaví, věkové struktury a jednotlivých krajů.

Počet respondentů při **osobním dotazování** je díky délce dotazníku a s tím spojené vyšší náročnosti získání dat stanoven na 100 respondentů. **Elektronickým dotazováním** mělo být získáno 150 respondentů.

Při určování počtu respondentů byly využity údaje Českého statistického úřadu, konkrétně se jedná o údaje ze Sčítání lidu z roku 2011. Věkové kategorie byly stanoveny s ohledem na spolupráci s italskou univerzitou. Italské statistiky totiž nejsou tak přesné jako české a neuvádí podrobnější členění obyvatel dle věku.

Tab. 4.1 Kvótní výběr dle pohlaví a věku

Charakteristika	Počet obyvatel	Procentuální vyjádření	Přepočet na vzorek respondentů
Počet obyvatel ve věku 20-69 let	7 252 023	100%	250
Z toho muži	5 326 794	49,93 %	125
Z toho ženy	5 109 766	50,07 %	125
Ve věku 20-29 let	1 392 780	19,21 %	48
Ve věku 30-39 let	1 751 377	24,15 %	60
Ve věku 40-49 let	1 391 747	19,19 %	48
Ve věku 50-59 let	1 411 203	19,46 %	49
Ve věku 60-69 let	1 304 916	17,99 %	45

Tab. 4.2 Kvótní výběr dle počtu obyvatel vybraných krajů

	Počet obyvatel dle krajů	Procentuální vyjádření	Přepočet na vzorek respondentů
Moravskoslezský kraj	833 603	65,39 %	163
Olomoucký kraj	441 250	34,61 %	87
Celkem	1 274 853	100%	250

Tabulka 4.3 Kvótní výběr dle všech kontrolních znaků

Charakteristika	Celkem	Moravskoslezský kraj		Olomoucký kraj	
		ženy	muži	ženy	muži
Počet obyvatel ve věku 20-69 let	250	82	81	43	44
Ve věku 20-29 let	48	15	16	8	9
Ve věku 30-39 let	60	19	20	10	11
Ve věku 40-49 let	48	16	16	8	8
Ve věku 50-59 let	49	16	16	9	8
Ve věku 60-69 let	45	15	14	8	8

Harmonogram výzkumu

V následující tabulce (viz Tab. 4.4) je uvedena posloupnost činností souvisejících s přípravou a realizací výzkumu.

Tab. 4.4 Harmonogram výzkumu

	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Orientační analýza	X			
Plán výzkumu		X		
Pilotáž			X	
Sběr údajů			X	X
Zpracování a analýza údajů				X

Pilotáž dotazníku

Aby se předešlo problémům při vyplňování dotazníků, byla provedena pilotáž. Pomocí pilotáže se zjišťovalo, zda jsou všechny otázky v dotazníku srozumitelné a škály dostačující.

Pilotáž proběhla 2. 3. 2013 v Olomouckém kraji, testování bylo prováděno formou osobního dotazování, při kterém respondenti vyplňovali dotazník sami za přítomnosti tazatele. Celkem bylo otestováno 10 dotazníků, z každé věkové skupiny byli vybráni 2 respondenti. Při pilotáži se neobjevily žádné problémy.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal koncem měsíce února a v průběhu března v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Celkem bylo sesbíráno 269 dotazníků. Z důvodu neúplných odpovědí u elektronického dotazování a zachování stanovených kvót bylo nutné vyřadit 19 dotazníků. V průběhu dotazování se nevyskytly žádné výraznější problémy, jediným problémem byla občasná neochota respondentů.

4.2.2 Zpracování údajů

Získaná data byla zadána do datové matice, která byla předem vytvořena v tabulkovém procesoru MS Office Excel.

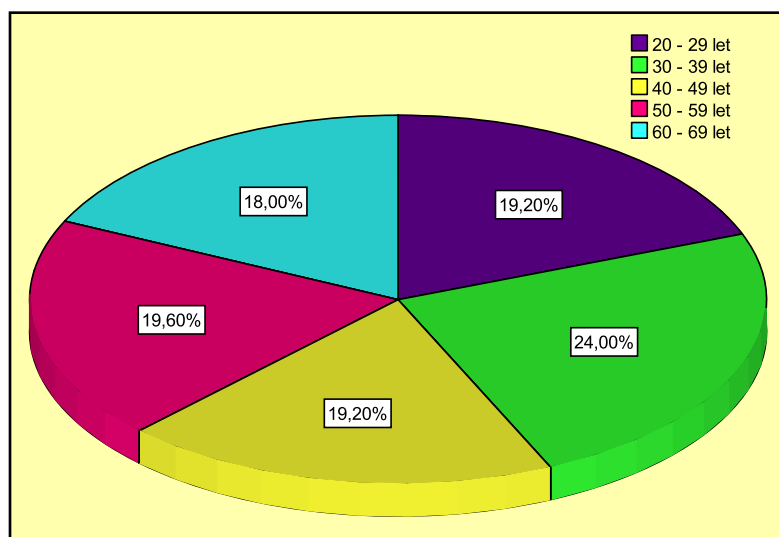
Data byla následně zpracována pomocí statistického programu SPSS a částečně byl využit také tabulkový procesor Microsoft Excel, zejména při tvorbě složitějších grafů.

Třídění druhého stupně bylo prováděno pomocí sedmi otázek, jednalo se o šest identifikačních otázek a otázku týkající se zodpovědnosti respondentů za nákup potravin pro sebe a svou rodinu.

4.3 Struktura respondentů

Identifikační otázky jsou umístěny na konci dotazníku, celkem se jedná o 7 otázek. Konkrétně je to *pohlaví, věková kategorie, nejvyšší dokončené vzdělání, povolání, hrubý měsíční příjem, velikost bydliště* a také *zodpovědnost za nákup potravin*.

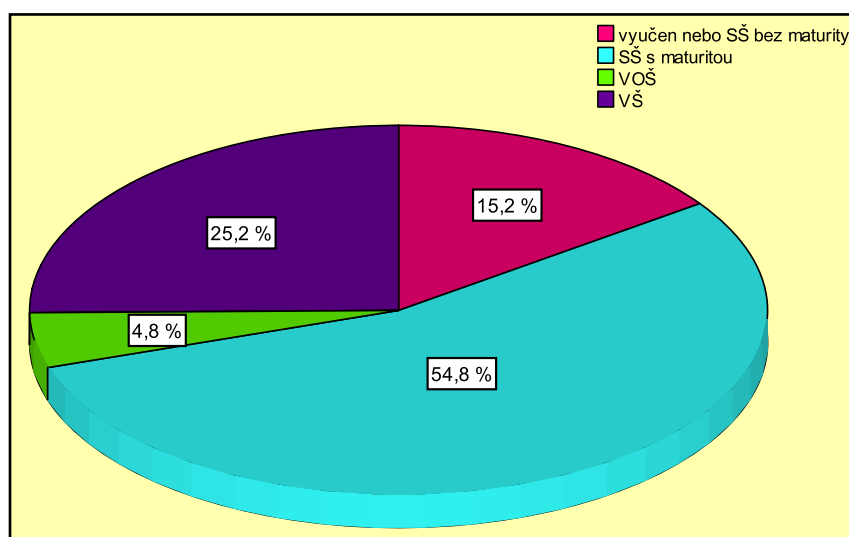
Struktura respondentů podle **pohlaví** a **věku** byla stanovena v plánu výzkumu pomocí kvótního výběru, jak lze vidět v Tab. č. 1 v příloze č. 7, byly tyto kvóty dodrženy. Dotazováno bylo 50 % žen a 50 % mužů. Věkovou strukturu respondentů lze vidět v Obr. 4.1.



Obr. 4.1 Struktura respondentů dle věku

Vzdělání

Jak lze vidět v Obr. 4.2, nejvíce (54,8 %) dotazovaných respondentů má ukončené *středoškolské vzdělání s maturitou*, 25,2 % respondentů má *vysokoškolské vzdělání*, 15,2 % respondentů zvolilo možnost *vyučen nebo SŠ bez maturity* a pouze 4,8 % respondentů má ukončenou *vyšší odbornou školu*. Možnost *základní vzdělání* nezvolil ani jeden respondent. Protože možnost *vyšší odborná škola* zvolilo pouze 4,8 % respondentů, pro další analýzy byla tato možnost sloučena se skupinou respondentů, kteří uvedli, že mají dokončené vysokoškolské vzdělání.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle vzdělání

Povolání

Struktura respondentů dle povolání je uvedena v Tab. 2 v Příloze č. 7. Více než polovina, tj. 54 % respondentů uvedla, že jsou *zaměstnanci*, 12 % respondentů je již v *důchodu*, 10,8 % respondentů je vedeno jako *OSVČ*, 7,2 % pracuje jako *manažer*, 6,8 % respondentů tvoří *studenti*, 5,2 % je *nezaměstnaných*, 2,4 % respondentů uvedlo, že je na *mateřské dovolené* a 1,6 % respondentů jsou zaměstnání *na částečný úvazek nebo brigádně*.

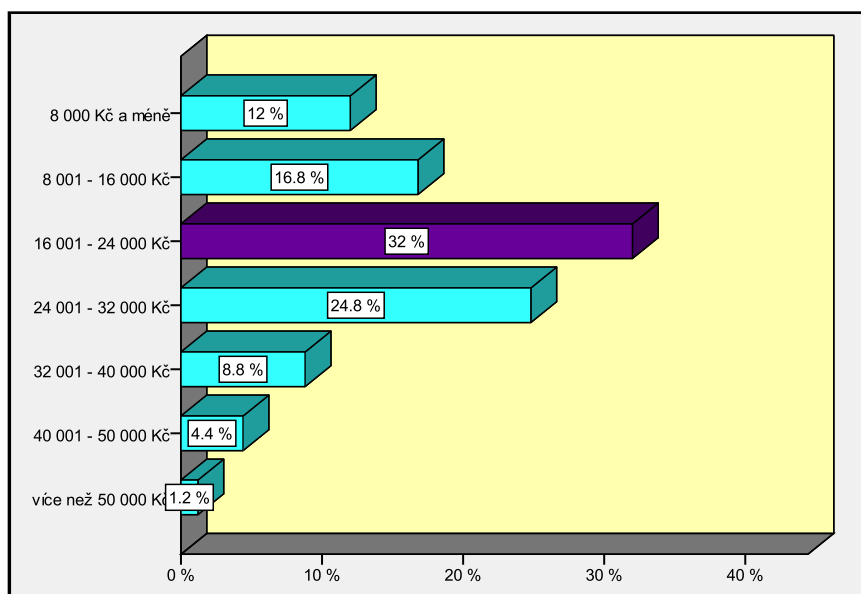
Z důvodu výrazně nerovnoměrného rozložení odpovědí je otázka nevhodná pro třídění druhého stupně.

Příjem

Nejvíce respondentů (32 %) má hrubý měsíční příjem v rozmezí *16 001 – 24 000 Kč*, *24 001 – 32 000 Kč* měsíčně si vydělá 24,8 % respondentů, 16,8 % respondentů vydělává měsíčně *8 001 – 16 000 Kč*, 12 % respondentů má hrubý měsíční příjem menší než *8 000 Kč za měsíc*, hrubý příjem *32 0001 – 40 000 Kč* má měsíčně 8,8 % dotazovaných, *40 001 – 50 000 Kč* 4,4 % a více než 50 000 Kč vydělává pouze 1,2 % respondentů (viz Obr. 4.3).

Z důvodu nízkého počtu respondentů s příjmy vyššími než 40 000 Kč měsíčně byly pro třídění druhého stupně spojeny poslední 3 příjmové skupiny do jedné, jsou v ní tedy respondenti s příjmy vyššími než 32 000 Kč měsíčně, tj. 14,4 % respondentů.

Závislost příjmu na povolání byla potvrzena pomocí Chí-kvadrát testu (viz Tab. 1, Příloha č. 8). Dá se tedy očekávat, že výsledky třídění druhého stupně dle povolání by měly být podobné jako výsledky třídění dle příjmu.



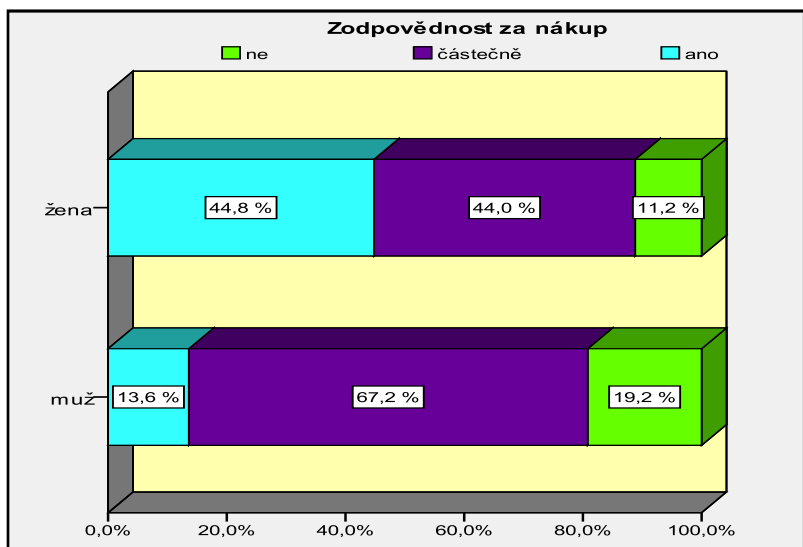
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle příjmu

Velikost bydliště

Ve *vesnici* žije 36,4 % respondentů, 12,4 % žije na *malém městě*, 26,4 % ve *městě* a 24,8 % dotázaných žije ve *velkoměstě*. (viz Obr. 1, Příloha č. 7)

Role při nákupu

Poslední otázkou, dle které bude prováděno třídění druhého stupně, je role respondentů při nákupu potravin. I když zodpovědnost za nákup dle pohlaví se postupně vyrovnává, lze z Obr. 4.4 vidět, že zodpovědných za nákup je 44,8 % *žen*, *mužů* pouze 13,6 %. Existuje tedy předpoklad, že zodpovědnost za nákup závisí na pohlaví. Tato závislost byla potvrzena pomocí chí-kvadrát testu (viz Tab. 2, Příloha č. 8).



Obrázek 4.4 Zodpovědnost za nákup dle pohlaví respondentů

5 Analýza vlivu značek kvality na spotřebitele

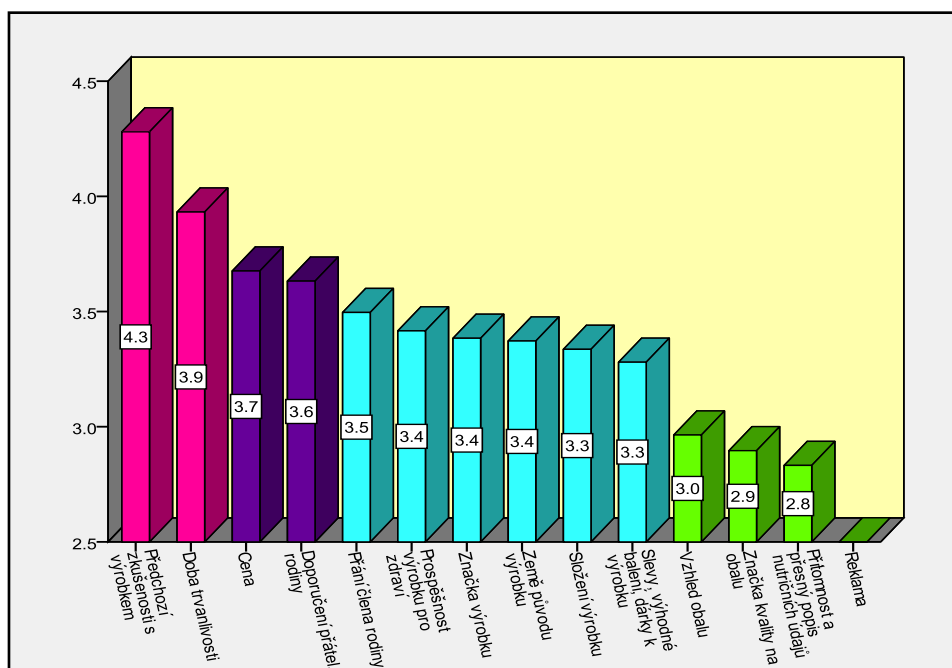
Výsledky dotazníkového šetření jsou rozděleny do několika okruhů. Na začátku je provedena analýza vlivu faktorů při nákupu potravin, poté je hodnocena znalost značek kvality potravin používaných na trhu ČR, jejich důvěryhodnost, frekvence nákupu, vliv značek na nákupní chování spotřebitelů a závěr kapitoly je věnován marketingové komunikaci těchto značek.

Třídění druhého stupně i Chí-kvadrát testy na hladině spolehlivosti 95 % byly provedeny u všech otázek. V případě, že se projevila závislost, je tato skutečnost popsána v textu a doložena Chí-kvadrát testem v Příloze č. 8, pokud závislost nebyla prokázána, výsledky Chí-kvadrát testu, ani výsledky třídění druhého stupně dle konkrétní identifikační otázky, nejsou uvedeny.

V Příloze č. 9 je umístěna souhrnná tabulka se základními výsledky.

5.1 Důležitost faktorů při nákupu potravin

První otázka byla zaměřena na vliv jednotlivých faktorů na respondenty při nákupu potravin. Celkem se jednalo o 14 faktorů, kterým respondenti přiřazovali důležitost na škále 1-5, kdy hodnota 1 znamenala, že je daný faktor při nákupu *vůbec neovlivňuje* a 5, že je při nákupu *ovlivňuje maximálně*. Pořadí faktorů dle důležitosti (dle jejich průměrné hodnoty) ukazuje Obr. 5.1.

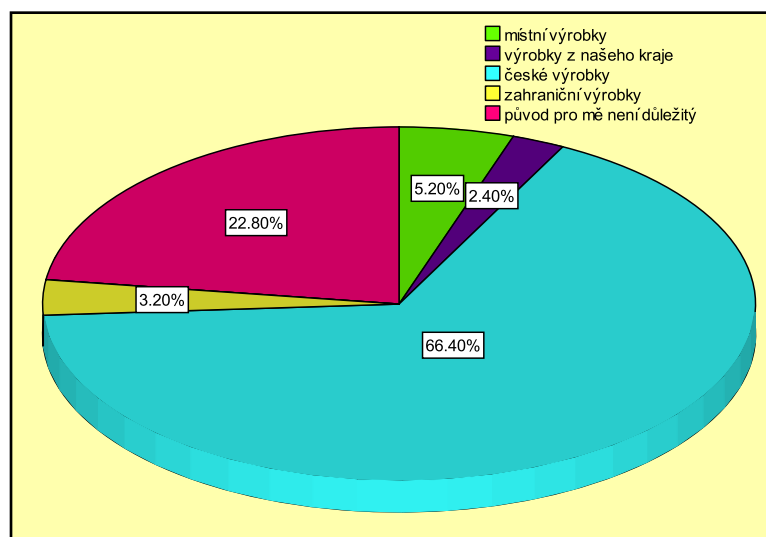


Obr. 5.1 Důležitost faktorů při nákupu potravin

Nejvíce respondenty při nákupu potravin ovlivňují *předchozí zkušenosti s výrobkem, doba trvanlivost výrobku, cena a doporučení rodiny a přátel. Nejmenší vliv* na nákup má dle výsledků *reklama. Podprůměrně byly* také hodnoceny *přítomnost a popis nutričních údajů, přítomnost značky kvality na obalu a vzhled obalu* (viz Obr. 5.1).

Závislost hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů **na pohlaví** se projevila u třech faktorů, a to u *značek kvality na obalu, doporučení přátel, rodiny a prospěšnosti výrobku pro zdraví* (viz Tab. 3, 4, 5, Příloha č. 8). Tyto tři faktory jsou **důležitější pro ženy** než pro muže (viz Tab. 3, 4, 5, Příloha č. 7).

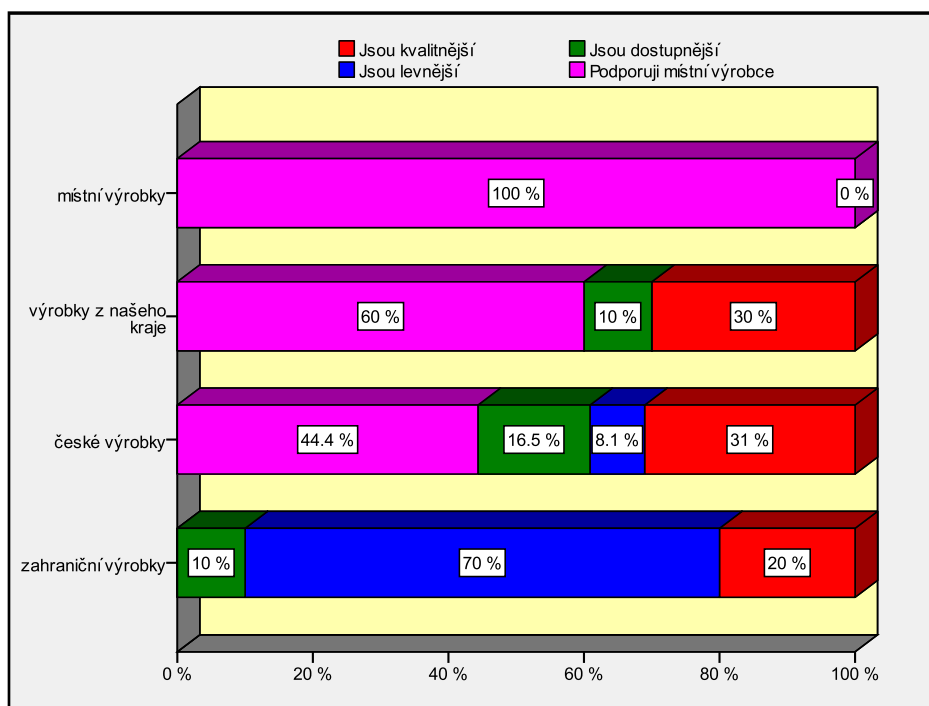
Také bylo zjišťováno, zda respondentům při nákupu potravin **záleží na jejich původu**. Respondenti měli určit, kterým potravinářským výrobkům dávají přednost, měli na výběr ze šesti možností – *místním výrobkům, výrobkům z našeho kraje, výrobkům z jiných krajů ČR, českým výrobkům celkově, zahraničním výrobkům a původ výrobku pro mě není důležitý*. Výsledky potvrdily trend, kdy se čeští spotřebitelé při nákupu potravin opět přiklánějí k českým výrobcům, téměř **tři čtvrtiny spotřebitelů preferuje české výrobky**. Konkrétně 66,4 % respondentů preferuje české potraviny celkově, místním výrobkům dává přednost 5,2 % dotázaných a výrobky ze svého kraje preferuje 2,4 %. Zahraničním potravinám dává přednost pouze 3,2 % respondentů. Původ výrobku není při nákupu potravin důležitý pouze pro 22,8 % dotázaných (viz Obr. 5.2).



Obr. 5.2 Preference potravin dle původu

Na otázku týkající se preference potravin dle původu navazovala otázka zjišťující **důvod preference**. Respondenti měli na výběr ze čtyř možností – *jsou kvalitnější, jsou levnější, jsou dostupnější, podporuji místní výrobce*, a pokud výrobky preferují z jiných než uvedených důvodů, bylo možné tyto důvody vypsát v možnosti *jiné*. Mohlo být zvoleno více odpovědí.

Pomocí analýzy **důvodu preference na původu výrobku** (viz Obr. 5.3) bylo zjištěno, že *místní výrobky* podporují lidé, protože chtějí podpořit místní výrobce (100 %). Důvodem preference *výrobků z našeho kraje* je zejména podpora místních výrobců (60 %), kvalita těchto potravin (30 %) a jejich dostupnost (10 %). *Českým výrobkům celkově* dávají respondenti přednost z důvodu jejich kvality (31 %), nižší ceny (8,1 %), dostupnosti (16,5 %) a nejvíce respondentů opět z důvodu podpory místních výrobců (44,4 %). *Zahraniční výrobky* respondenti preferují díky tomu, že 20 % respondentů je považuje za kvalitnější, dle 70 % respondentů jsou levnější a dle 10 % dostupnější. 4 respondenti, kteří preferují *české výrobky celkově*, v možnosti *jiné* uvedli jako důvod patriotismus, jinak tato možnost nebyla využita.



Obr. 5.3 Preference výrobků dle původu

Z hlediska třídění **druhého stupně** se projevila **závislost preference původu potravin na roli respondentů při nákupu** (viz Tab. 6, Příloha č. 8). Z hlediska preference českých potravin jsou výsledky téměř totožné, ale původ je méně důležitý pro respondenty, kteří se pouze částečně podílí na nákupu potravin (27 %) než pro respondenty, kteří mají nákup na starosti (18 %). Místním výrobkům dávají více přednost lidé zodpovědní za nákup (11 %) než lidé, kteří nákup nemají na starost (3 %) nebo ho mají na starost částečně (3 %). (viz Obr. 2, Příloha č. 7)

Závislost **preference původu potravin** se také se projevila **na pohlaví a věku** (viz Tab. 7 a 8, Příloha č. 8). Místní výrobky preferují spíše ženy než muži, původ výrobku je méně důležitý pro muže (28 %) než pro ženy (17,6 %). Zahraniční výrobky preferují pouze respondenti ve věku 20 – 29 let (10,4 %) a 30 – 39 let (5 %). Naopak respondenti ve věku 60 – 69 let (15,6 %) nejvíce preferují místní výrobky (viz Tab. 6 a 7, Příloha č. 7).

Závislost preference potravin na vzdělání, příjmu a velikosti bydliště respondentů se neprokázala.

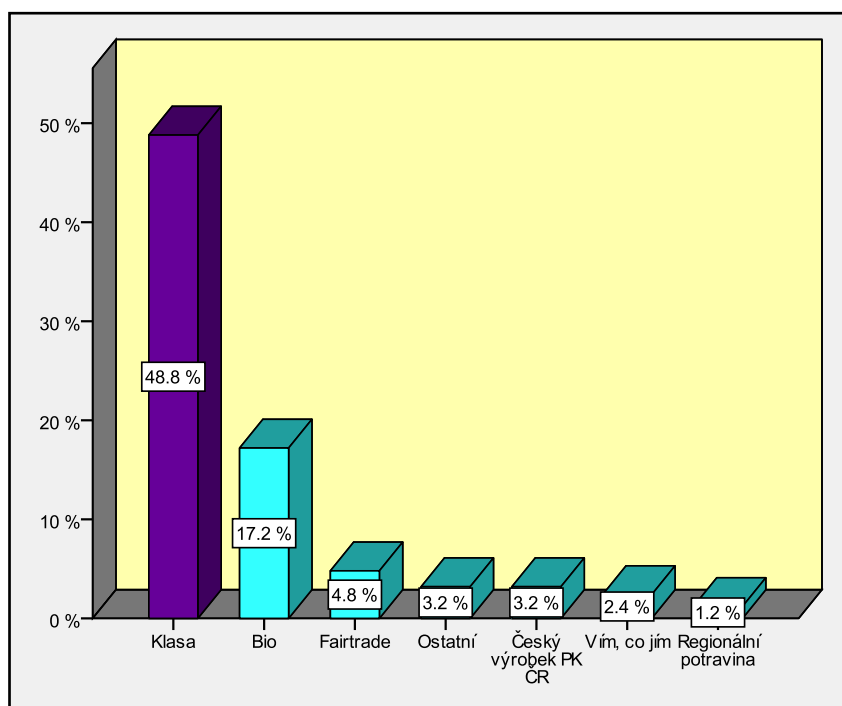
5.2 Znalost značek kvality

Na začátku další části dotazníku, která byla zaměřena na znalost značek kvality, jsem popsala, co to tzv. účelové značky jsou.

5.2.1 Spontánní znalost

Více než polovina respondentů (56,4 %) si dokázala spontánně vybavit nějakou značku kvality (viz Obr. 3, Příloha č. 7).

Nejčastěji se respondentům vybavila značka *Klasa*, na kterou si vzpomnělo 48,8 % dotázaných. Druhou nejčastěji vybavenou značkou je značka *Bio* s 17,2 %. Mezi další spontánně vybavené značky kvality potravin patří *Fair trade* (4,8 %), *Český výrobek – garantováno PK ČR* (3,2 %), *Vím, co jím* (2,4 %) a *Regionální potravina* (1,2 %). Do kategorie *Ostatní* byly zařazeny značky, které nepatří mezi značky kvality potravin. Konkrétně respondenti uváděli značky Czech Made, Žirafa (což je značka kvality dětské obuvi), K-Classic (privátní značka řetězce Kaufland), dia výrobek a bezlepková potravina (viz Obr. 5.4).



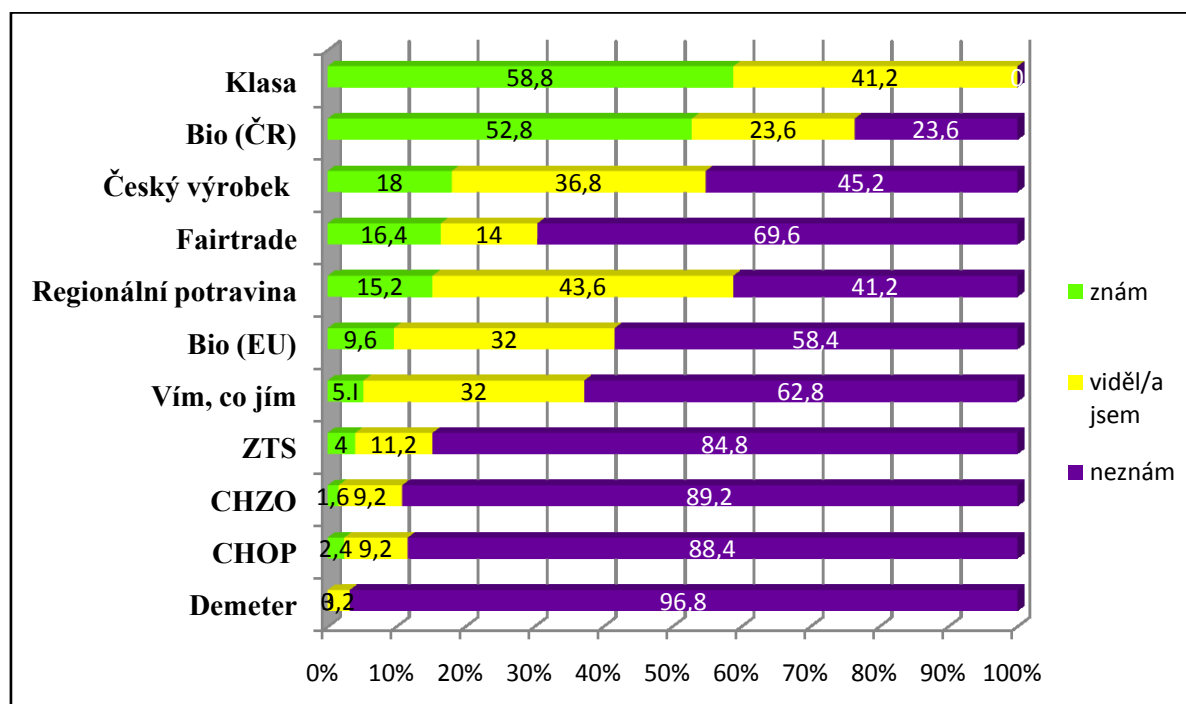
Obr. 5.4 Nejčastěji vybavené značky kvality potravin

Při třídění **druhého stupně** byla pomocí Chí-kvadrát testu prokázána závislost spontánní znalosti značek **na roli při nákupu**, na **vzdělání a příjmu** (viz Tab. 9, 10, 11, Příloha č. 8). Pohlaví, věk a velikost bydliště nemají na spontánní znalost značek kvality vliv.

Značky kvality si vybavili spíše respondenti zodpovědní (78,1 %) nebo částečně zodpovědní (51,8 %) za nákup, než respondenti bez zodpovědnosti za nákup (31,6 %). Značky si spíše vybavili respondenti s vysokoškolským vzděláním a spontánní znalost značek rostla také s výší příjmů (viz Obr. 4, 5, 6, Příloha č. 7).

5.2.2 Podpořená znalost

Respondentům byla po testování spontánní znalosti předložena tabulka s jedenácti značkami kvality potravin. U každé značky měli zaškrtnout, zda značku *znají*, *neznají* nebo *značku sice viděli, ale neznají význam*. Pokud respondent značku znal, byl požádán, aby stručně popsal její význam. Význam značky tedy popisovali pouze respondenti, kteří uvedli, že danou značku kvality znají.



Obr.5.5 Podpořená znalost značek kvality potravin

Značku **Klasa** znají (58,8 %) nebo alespoň zaregistrovali (41,2 %) všichni dotázaní (viz Obr 5.5). Respondenti, kteří znají význam této značky, uváděli při popisu značky nejčastěji tři odpovědi nebo jejich kombinaci – *značka zaručuje kvalitu výrobků* (70,7 %), *výrobek byl vyroben v ČR* (62,6 %) a 4,1 % dotázaných vědělo, že značku uděluje *Ministerstvo zemědělství* (viz Obr. 7, Příloha č. 7).

Největší rozdíly při třídění **druhého stupně** se objevily ve znalosti značky Klasa podle **role respondenta při nákupu** (viz Obr. 8, Příloha č. 7). Význam značky zná 72,9 % respondentů zodpovědných za nákup a 42,1 % respondentů, kteří za nákup nezodpovídají. Tato závislost je potvrzena i pomocí Chí-kvadrát testu uvedeného v tabulce 12, Příloze č. 8. Projevila se také závislost znalosti a **příjmu**, značku zná 33,3 % respondentů s příjmem menším než 8 000 Kč a význam značky uvedlo 69,4 % respondentů s příjmem vyšším než 32 000 Kč (viz Obr. 9, Příloha č. 7, Tab. 13, Příloha č. 8).

České označení bio výrobků zná (52,8 %) nebo alespoň vidělo (23,6 %) celkem 76,4 % respondentů. Značku nezná téměř čtvrtina dotázaných (viz Obr 5.5). Respondenti, kteří znají význam značky, ji popisovali jako označení výrobku, který byl *vyrobený bez použití chemických prostředků* (55,7 %), 5,3 % popsalo, že značka *vyjadřuje šetrnější přístup k životnímu prostředí a zvířatům při jeho výrobě*, 48,1 % napsalo, že značka označuje *bio výrobek* (viz Obr. 10, Příloha č. 7).

Bio výrobky znají nejvíce mladí lidé **ve věku 20 – 29 let**, nejmenší znalost je u věkové kategorie 40 – 49 let, u ostatních věkových kategorií jsou výsledky velmi vyrovnané, kdy značku zná cca 55 % dotázaných (viz Obr. 11, Příloha č. 7). Nejvíce znají biovýrobky **vysokoškolsky vzdělaní** lidé, kdy 74,7 % zná význam této značky (viz Obr. 12, Příloha č. 7). Závislost znalosti biovýrobků se ukázala i na **příjmu**, nejvíce znají biovýrobky lidé s příjmem vyšším než 32 00 Kč měsíčně, což je pochopitelné, jelikož cena bio výrobků je vyšší než cena konvenčně pěstovaných produktů (viz Obr. 13, Příloha č. 7). Jednotlivé závislosti jsou potvrzeny Chí-kvadrát testy (viz Tab. 14, 15, 16, Příloha č.8).

Značka **Regionální potravina** již tak dobře nedopadla, značku zná (15,2 %) nebo vidělo (43,6 %) pouze 58,8 % dotázaných, 41,2 % značku ani nezná (viz Obr 5.5). Při popisu značky byly nejčastěji uvedeny odpovědi, že *potravina byla vyrobena nebo pochází z určitého regionu* (94,7 %) a pouze 23,7 % si značku spojilo s *kvalitou potravin* označené touto značkou. (viz Obr. 14, Příloha č. 7)

Značku znají více **vysokoškolsky vzdělaní lidé**, kde ji zná nebo zaregistrovalo 73,4 %, u ostatních vzdělanostních skupin značku zná nebo zaregistrovala jen asi polovina respondentů (viz Obr. 15, Příloha č. 7). Závislost podpořené znalosti značky na vzdělání ukazuje tabulka č. 17, Příloha č. 8.

Značku **Český výrobek – garantováno PK ČR** zná 18 % dotázaných a vidělo ji 36,8 %. Značku nezná 45,2 % dotázaných (viz Obr 5.5). Při popisu významu značky všichni respondenti správně uvedli, že se jedná o výrobek, *který je vyroben v ČR*.

Při třídění **druhého stupně** se projevila závislost pouze u jediného identifikačního znaku a tím je **zodpovědnost za nákup**, kdy tuto značku a její význam zná samozřejmě více lidí, kteří jsou zodpovědní za nákup (viz Obr. 16, Příloha č. 7, Tab. 18, Příloha č. 8).

Evropské označení bio výrobků nezná více než polovina dotázaných, konkrétně 58,4 %. Značku vidělo 32 % a její význam zná pouze 9,6 % dotázaných (viz Obr 5.5). 50 % respondentů, kteří znají význam značky, popsali tuto značku jako *ekvivalent pro české*

označení *bio produktů* a další odpovědi byly téměř stejné jako u českého označení *bio výrobků* – 41,7 % respondentů popsalo, že značka vyjadřuje výrobek vyrobený *bez použití chemických prostředků* a 37,5 % uvedlo, že výroba je *šetrnější k životnímu prostředí a zvířatům* (viz Obr. 17, Příloha č. 7).

Situace je podobná jako u českého označení *bio*, tuto značku zná více vysokoškolsky **vzdělaných** lidí, nezná ji pouze 45 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, kdežto vyučených nezná tuto značku 71,1 % (viz Obr. 18, Příloha č. 7). Závislost podpořené znalosti značky na vzdělání ukazuje tabulka č. 19, Příloha č. 8.

Značka **Vím, co jím** také nedopadla příliš dobře, značku zná (5,2 %) nebo vidělo (32 %) pouze 37,2 % respondentů. To znamená, že 62,8 % dotázaných značku ani nezná (viz Obr 5.5). Při popisu významu značky (popisovali pouze respondenti, kteří znali význam značky) 66,7 % respondentů uvedlo, že značka označuje *nutričně vyvážené potraviny* a 50 % uvedlo, že značka označuje *potraviny, které jsou zdraví prospěšné*, popřípadě si značku spojili se zdravím prospěšným stylem života (viz Obr. 19, Příloha č. 7).

Význam této značky znají nejvíce lidé s **vysokoškolským vzděláním** (16 %), respondenti s nižším vzděláním význam značky téměř neznají (viz Obr. 20, Příloha č. 7, Tab. 20, Příloha č. 8).

Ze zahraničních značek kvality potravin dopadla nejlépe značka **Fair trade**, zná ji 16,4 % respondentů, vidělo ji 14 % a nezná ji 69,6 % dotázaných (viz Obr 5.5). Při popisu 51,2 % uvedlo, že značka označuje *výrobky z vyhodňující rozvojové země*, 19,5 % že *výrobciům bylo spravedlivě zapláceno* a 38,3 % uvedlo, že při výrobě *nebyla využita dětská práce a pracujícím byly zajištěny dobré pracovní podmínky* (viz Obr. 21, Příloha č. 7).

Projevila se statistická závislost znalosti značky na **věku**, značku znají spíše mladší lidé (viz Tab. 21, Příloha č. 8). Ve věkové kategorii 20-29 let zná značku Fair trade 35,4 % respondentů, ve věkové kategorii 30 – 39 let značku zná 31,7 %, ve věkové kategorii 40 – 49 let už pouze 8,3 % a v následující věkové kategorii nezná význam značky žádný z respondentů (viz Obr. 22, Příloha č. 7).

Závislost znalosti značky se ukázala také na **vzdělání**, značku znají spíše vzdělanější respondenti (viz Tab. 22, Příloha č. 8). Z vysokoškolsky vzdělaných lidí nezná značku 60 % respondentů, z respondentů, jejichž nejvyšší dosažené vzdělání je vyučení nebo SŠ bez maturity, nezná značku 84,2 % dotázaných (viz Obr. 23, Příloha č. 7).

Evropské značky **ZTS**, **CHOP** a **CHZO** mají velmi podobné výsledky. Nejlépe z těchto tří značek dopadla ZTS, kterou znají 4 % respondentů a 11,2 % ji vidělo. CHOP zná pouze 2,4 % dotázaných a vidělo ji 9,2 %. CHZO zná jen 1,6 % dotázaných a vidělo ji 9,2 % (viz Obr 5.5).

Všichni respondenti, kteří znali význam ZTS, uvedli, že výrobek je *zpracován tradičním způsobem*, při popisu CHOP uvedli, že se *produkt vyrábí pouze na určitém území* a při popisu CHZO 75 % uvedlo, že *vlastnosti výrobku souvisí s určitou oblastí* a 25 % uvedlo *příklad* (olomoucké tvarůžky a české pivo). 1 respondent u všech značek uvedl, že tyto výrobky jsou označovány dle EU.

U ZTS se projevila statisticky významná závislost pouze u **zodpovědnosti za nákup**, značku zná 8,2 % a 19,2 % zodpovědných za nákup (viz Obr. 24, Příloha č. 7, Tab. 23, Příloha č. 8). U CHZO a CHOP je situace téměř totožná, tuto značku znají spíše respondenti **zodpovědní za nákup** (viz Obr. 25 a 26, Příloha č. 7, Tabulky 24, 25, Příloha č. 8).

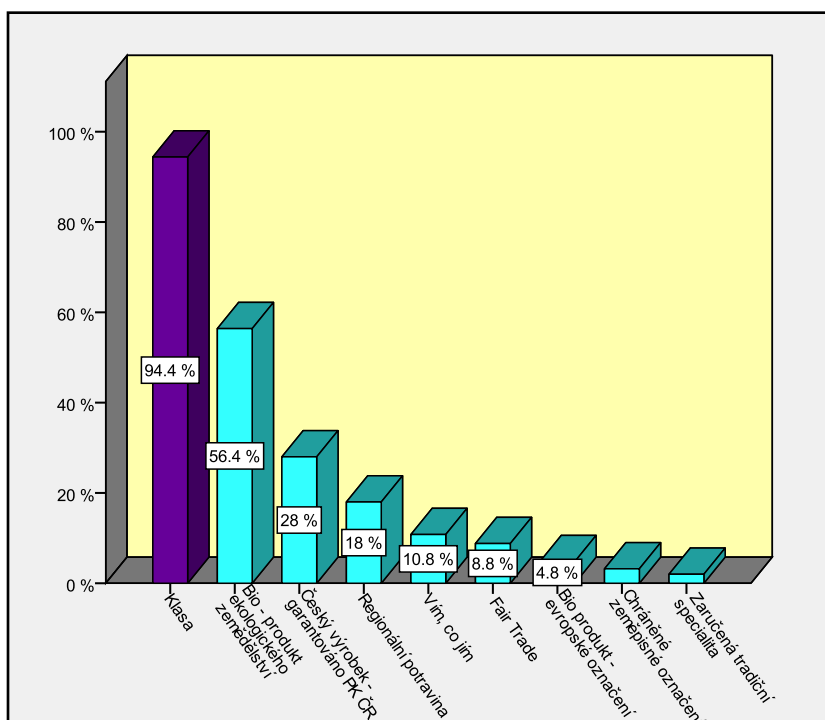
Nejhůře ze všech značek dopadla značka **Demeter**, jejíž význam nezná ani jeden respondent a pouze 3,2 % uvedlo, že značku vidělo. Značku nezná 96,8 % respondentů (viz Obr 5.5).

Značku Demeter již někdy viděli pouze respondenti **zodpovědní za nákup** potravin (viz Obr. 27, Příloha č. 7, Tab. 26, Příloha č. 8).

5.2.3 Nejčastěji vídané značky kvality potravin

Respondentům byla předložena tabulka s jednotlivými značkami kvality potravin a byli požádáni, ať zaškrtnou značky, které vídají na obalech potravin nejčastěji. Respondent mohl *označit maximálně 3 značky*.

Výsledky jsou podobné jako u znalosti značek, nejčastěji vídanou značkou na obalech potravin se stala *Klasa*, kterou označilo 94,4 % respondentů, kterou následuje *české označení bio produktů*, uvedlo ji 56,4 % respondentů, 28 % dotázaných vídá nejčastěji značku *Český výrobek – garantováno PK ČR*, 18 % uvedlo značku *Regionální potravina* a 10,8 % značku *Vím, co jím*. Ze zahraničních značek se nejlépe umístila značka *Fair trade* s 8,8 % s *evropským označením bio výrobků* s 4,8 %. Mezi nejméně vídané značky na obalech potravin patří **CHOP** a **ZTS**. Značky **Demeter** a **CHZO** nevybral ani jeden respondent (viz Obr. 5.6).



Obr. 5.6 Nejčastěji vídané značky kvality potravin

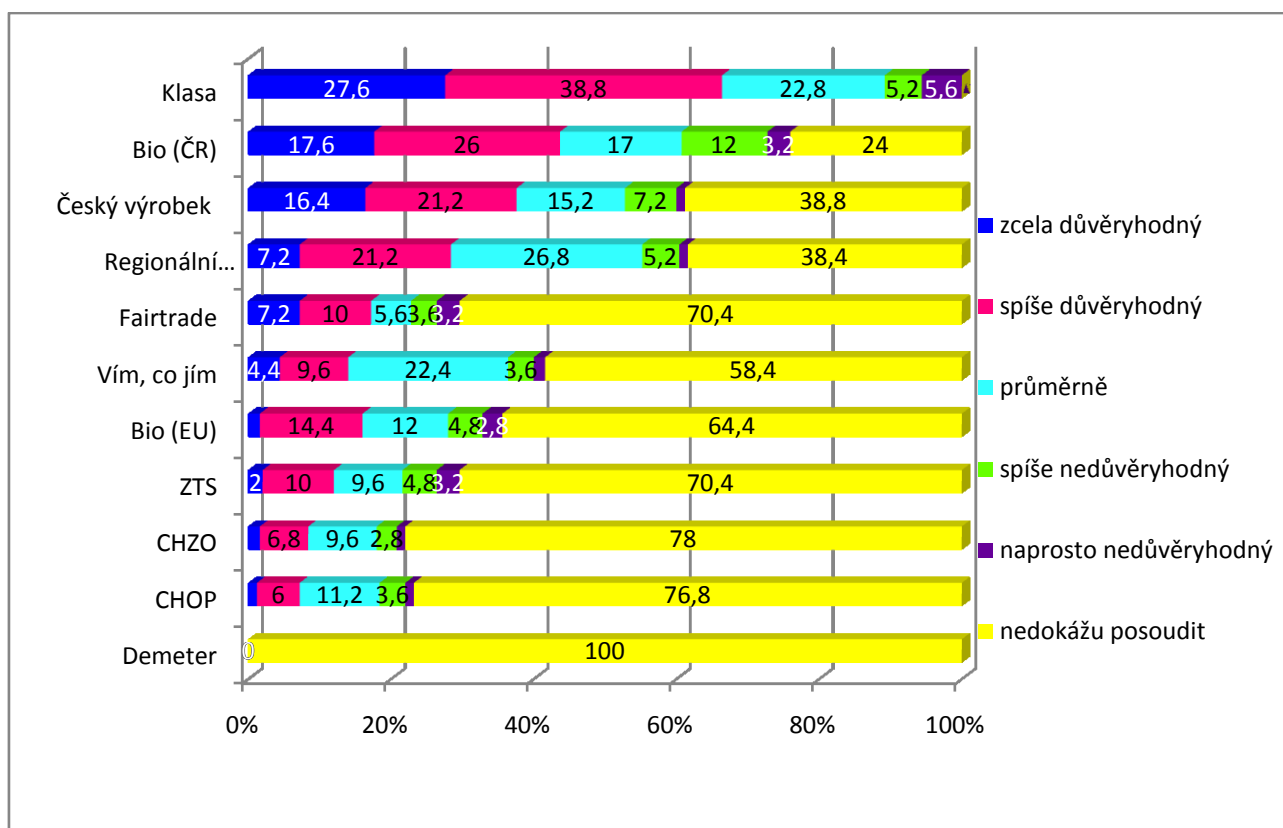
5.3 Důvěryhodnost značek kvality

Respondentům byla předložena tabulka, ve které měli na škále 1 – 5 ohodnotit, zda jim dané značky připadají jako spolehlivý a důvěryhodný ukazatel kvality potravin, číslo 1 znamenalo *naprosto nedůvěryhodný*, číslo 5 *zcela důvěryhodný*. Respondentům byla také nabídnuta možnost „Značku neznám, nedokážu posoudit“, aby hodnotili jen značky, které znají, a tím se hodnocení stalo objektivnější.

Hodnocení důvěryhodnosti jednotlivých značek lze vidět v Obr. 5.7.

Za nejvíce důvěryhodnou považují spotřebitelé značku **Klasa**. Za zcela důvěryhodnou ji považuje 27,6 % respondentů, následuje ji česká značka **Bio výrobků** se 17,6 % a **Český výrobek – garantováno PK ČR** se 16,4 %. **Regionální potravinu** považuje za spolehlivý ukazatel kvality potravin 7,2 % respondentů, stejně jako značku **Fair trade**. Značka **Vím, co jím** byla hodnocena jako zcela důvěryhodná 4,4 % respondentů. Značka **Klasa** byla 5,6 % respondentů hodnocena jako *zcela nedůvěryhodná*; 3 respondenti uvedli, že značka ztratila jejich důvěru po tom, co touto značkou byly označeny i nekvalitní potraviny.

Výsledky však byly velmi ovlivněny neznalostí jednotlivých značek.



Obr. 5.7 Hodnocení důvěryhodnosti značek kvality potravin

Třídění **druhého stupně** bylo provedeno pouze u značek, u kterých byla důvěryhodnost hodnocena alespoň polovinou respondentů, jedná se tedy o značky **Klasa**, **české označení bio výrobků**, **Český výrobek – garantováno PK ČR** a **Regionální potravina**.

U všech hodnocených značek se potvrdila závislost důvěryhodnosti na **zodpovědnosti za nákup**, lidé částečně nebo zcela zodpovědní za nákup, hodnotí uvedené značky častěji jako zcela nebo spíše důvěryhodné, než respondenti, kteří za nákup zodpovědní nejsou (viz Obr. 28, 29, 30, 31, Příloha č. 7, Tab. 27, 28, 29, 30, Příloha č. 8).

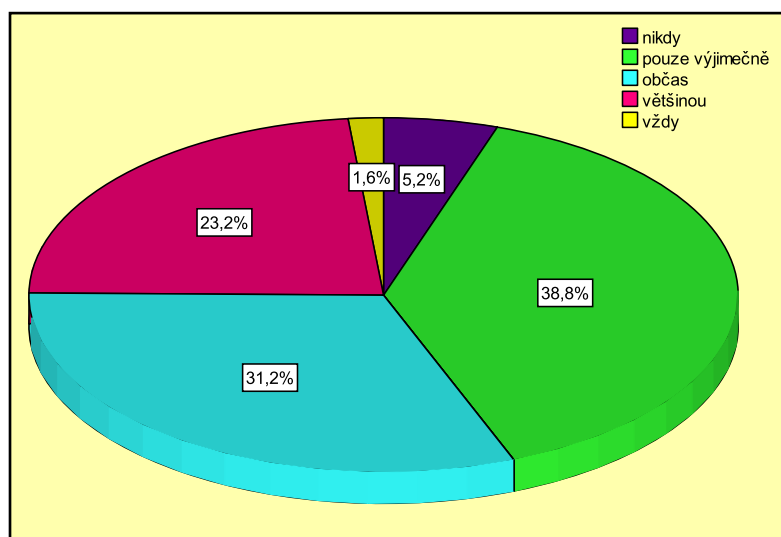
U české značky bio výrobků se navíc projevila závislost na **příjmu**, značku hodnotí jako důvěryhodnou spíše lidé s příjmem vyšším než 32 000 Kč (viz Obr. 32, Příloha č. 7).

5.4 Nákupní zvyklosti

Další část dotazníku byla zaměřena na vliv značek kvality na nákupní chování respondentů. Bylo zjišťováno, jak často si spotřebitelé všímají značek kvality při nákupu a jak často kupují výrobky označené těmito značkami a důvod, proč respondenti výrobky označené těmito značkami nekupují.

5.4.1 Vnímání značek kvality při nákupu potravin

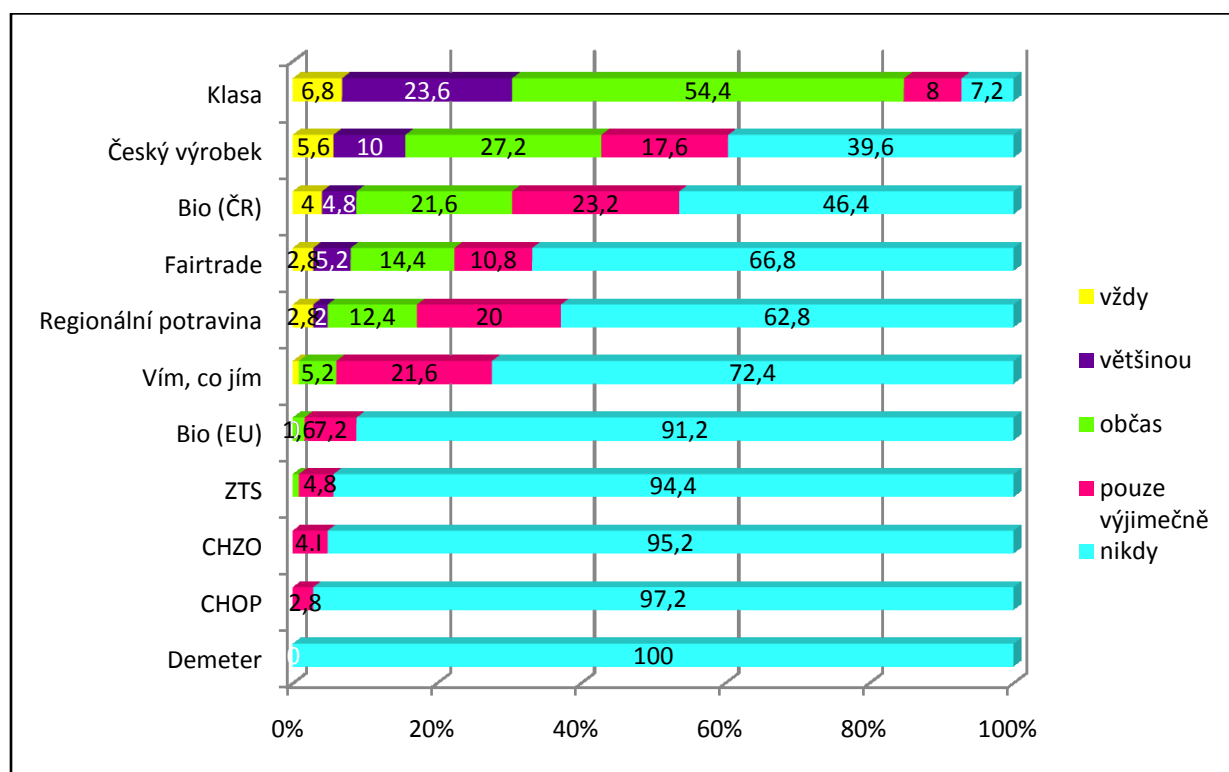
Při nákupu si vždy všímá značek kvality na obalu potravin pouze 1,6 % respondentů, většinou se na značky podívá 23,2 % respondentů. Pouze *občas* hledá značky kvality na výrobku 38,8 % a 5,2 % respondentů nebere při nákupu na značky kvality ohled *nikdy*. Tyto výsledky se daly očekávat již z toho, že značky kvality mají nízký vliv na nákupní chování (viz Obr. 5.8).



Obr. 5.8 Nákupní chování spojené se značkami kvality

Dle třídění **druhého stupně** se potvrdila závislost mezi sledováním značek kvality při nákupu a **zodpovědností za nákup** (viz Tab. 32, Příloha č. 8). Značek kvality si *vždy* všímají pouze respondenti, kteří jsou za nákup zodpovědní, naopak respondenti, kteří za nákup nezodpovídají, častěji volili možnost, že si značek kvality nevšímají *nikdy* (viz Obr. 33, Příloha č. 7). S tím samozřejmě souvisí i vliv **pohlaví** na sledování značek kvality, *ženy* si jich všímají častěji než *muži* (viz Obr. 34, Příloha č. 7, Tab. 33, Příloha č. 8). Na nákupní chování má vliv i **velikost bydliště** (viz Tab. 34, Příloha č. 8). Respondenti z malého města byli jediní, co volili možnost, že se na značky kvality uvedené na obalu dívají *vždy*. Tato závislost se dá zdůvodnit tím, že na vesnici není takový výběr potravin, aby mohli častěji kupovat výrobky se značkou kvality, a ve velkoměstě většinou člověk nakupuje ve velkých hypermarketech, kde je naopak výběr potravin velmi velký a zboží se značkou kvality není zpravidla nijak zvýrazněno. Na malých městech se často stane, že se lidé při nákupu potkají a působí zde více tzv. slovo z úst (viz Obr. 35, Příloha č. 7).

5.4.2 Frekvence nákupu výrobků označených značkami kvality



Obr. 5.9 Frekvence nákupů výrobků označených značkami kvality

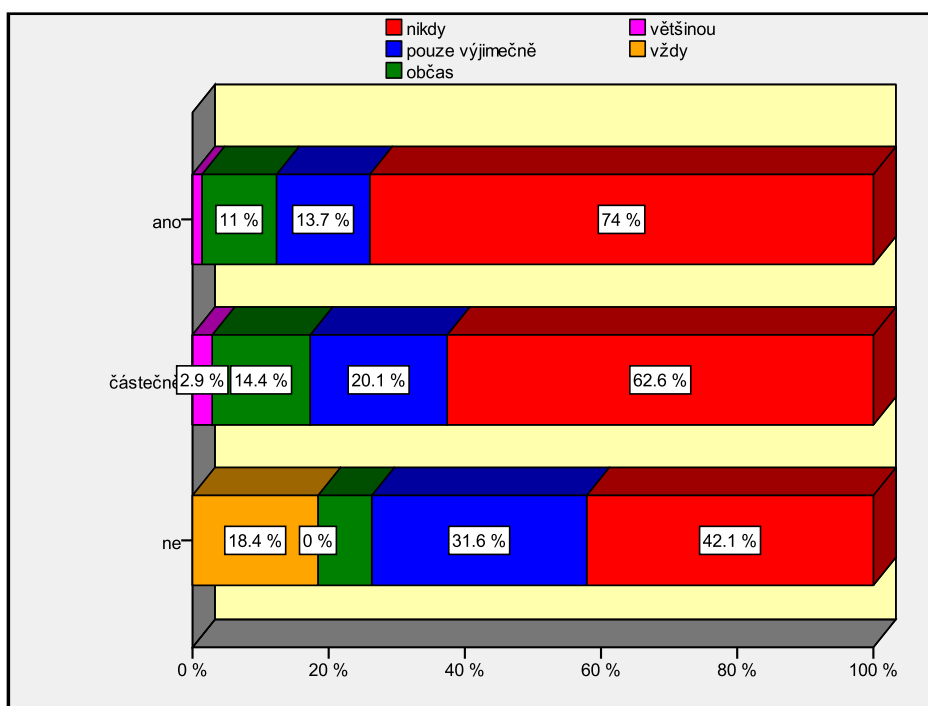
Nejčastěji nakupovanou značkou je dle očekávání **Klasa**, pouze 7,2 % respondentů uvedlo, že tuto značku nekupuje *nikdy*. Alespoň *občas* tuto značku koupí 92,8 % respondentů, z toho 6,8 % respondentů uvedlo, že si ji kupuje *vždy* a 23,6 % ji kupuje *většinou*. Velmi dobře dopadla také další značku zajišťující český původ výrobku – **Český výrobek – garantováno PK ČR**. Tuto značku si koupí alespoň *občas* 60,4 % respondentů – z toho ji *vždy* koupí 5,6 % a 10 % *většinou*. Tyto výsledky potvrzují trend, kdy se čeští spotřebitelé začínají opět orientovat na české výrobky. Bio výrobky označené **českou biozbrou** kupují *vždy* pouze 4 % respondentů, 4,8 % je koupí *většinou* a *občas* koupí bio výrobek 21,6 % respondentů. Výrobek označený jako **Regionální potravina** koupí alespoň *občas* 17 % respondentů, ovšem z toho ji *vždy* kupují pouze 2,8 % a *většinou* 2 % dotázaných. Ze zahraničních značek kvality opět dopadla nejlépe **Fair trade**, kdy ji alespoň *občas* koupí 22,4 % respondentů, z toho *vždy* 2,8 % a *většinou* 5,2 %. Ostatní značky nedopadly příliš dobře, což souvisí jak s důvěryhodností těchto značek, tak i s jejich neznalostí (viz Obr. 5.9).

Třídění **druhého stupně** bylo provedeno pouze u pěti značek, které dopadly nejlépe.

Značku **Klasa** kupují častěji lidé, kteří jsou **zodpovědní za nákup** potravin pro sebe a pro rodinu (viz Tab. 35, Příloha č. 8). Alespoň *většinou* ji kupuje téměř 40 % respondentů

odpovědných za nákup, z toho ji *vždy* koupí 11 %. U lidí nezodpovědných za nákup jsou čísla výrazně nižší, značku *vždy* koupí pouze 2,6 % dotázaných a *většinou* se na ni zaměří 15,8 % (viz Obr. 36, Příloha č. 7).

U značky **Regionální potravina** je situace překvapivě zcela odlišná, značku kupují *vždy* pouze respondenti, kteří nejsou za nákup potravin zodpovědní. Respondenti částečně nebo zcela zodpovědní za nákup také častěji uváděli, že značku nekupují *nikdy* (viz Obr. 5.10). To může být dáno relativně malým počtem výrobků oceněných touto značkou, při nákupu potravin lidé většinou chtějí mít nakoupeno co nejrychleji a nehledají mezi obrovským množstvím výrobků výrobek označený právě tímto logem. Závislost frekvence nákupu na zodpovědnosti nákupu potvrzuje tabulka č. 36, které je uvedena v Příloze č. 8. Také vyšlo, že regionální potraviny nakupují spíše **muži**, což může být překvapivé. Dotazování v Olomouckém kraji však probíhalo v regionu, kde jsou značkou Regionální potravina oceněny dvě velmi rozšířená piva (Šerák a Maxim) a v době dotazování právě probíhala propagace těchto značek (viz Obr. 37, Příloha č. 7, Tab. 37, Příloha č. 8).



Obr. 5.10 Frekvence nákupu potravin se značkou Regionální potravina podle zodpovědnosti za nákup

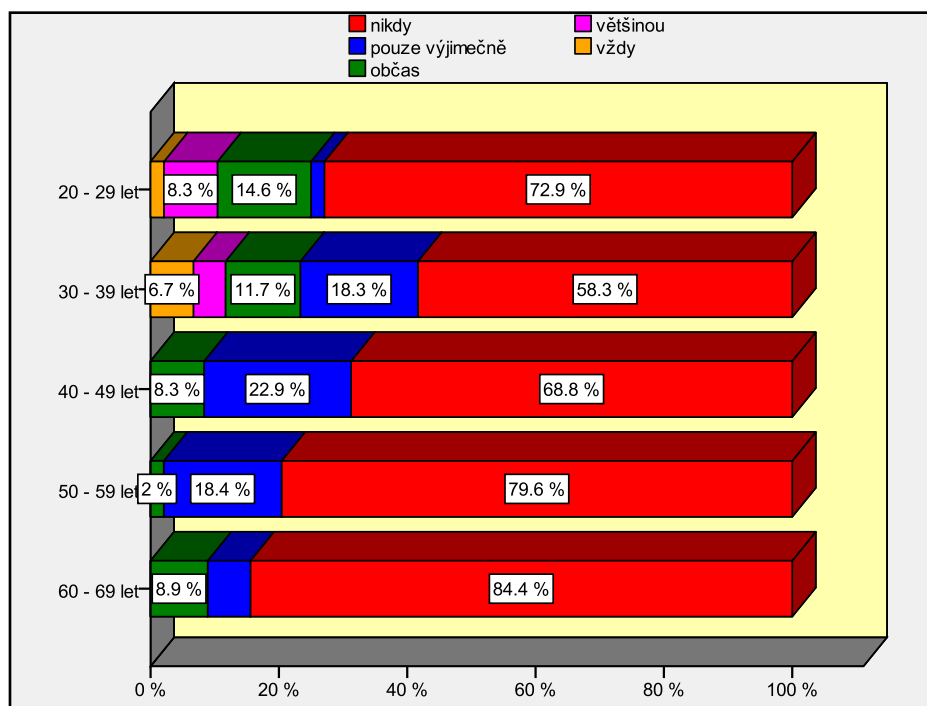
Výrobky označené značkou **Bio** kupují zejména lidé s vyšším **vzděláním**. Alespoň *občas* koupí takto označený výrobek 40 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, u ostatních skupin vzdělání je to cca 20 % (viz Obr. 38, Příloha č. 7, Tab. 38, Příloha č. 8). Možnost, že *vždy* kupují tento výrobek, uváděli nejčastěji mladí lidé ve **věku** 20 – 29 let a lidé ve věku 50 -

59 let a 60 – 69 let. U starší generace to může být dáno zejména větší starostí o zdraví (viz Obr. 39, Příloha č. 7, Tab. 39, Příloha č.8). Bio výrobky kupují také více lidé z **vesnice** a malého města (viz Tab. 40, Příloha č. 8), kde mají lidé ještě své zahrádky a např. u ovoce je chuťově výrazně poznat jestli byl produkt chemicky ošetřen či ne. Jelikož jsou lidé zvyklí ze zahrádek na chuť chemicky neošetřených potravin, tak jsou ochotni si za ovoce, které chutná jako ze zahrádky, připlatit (viz Obr. 40, Příloha č. 7).

Český výrobek – garantováno PK ČR kupují více lidé **zodpovědní** za nákup potravin (viz Obr. 41, Příloha č. 7, Tab. 41, Příloha č. 8). Z hlediska věkových kategorií se jedná o lidi ve **věku** 20 - 29 let, 40 – 49 let a 60 – 69 let. U mladších lidí je tuto závislost možné vysvětlit tím, že více vyhledávají na internetu, kde si mohli všimnout propagace, u starších respondentů patriotismem, kdy k zahraničním výrobkům nemají důvěru (viz Obr. 42, Příloha č. 7, Tab. 42, Příloha č.8).

Frekvence nákupů výrobků označených značkou **Fair trade** závisí na **vzdělání** a na **věku** respondentů (viz Tab. 43 a 44, Příloha č. 8). Značku Fair trade kupují mnohem častěji mladší věkové skupiny ve věku 20 – 29 let a 30 – 39 let. Respondenti z ostatních věkových skupin uváděli, že výrobky označené touto značkou kupují pouze občas nebo výjimečně (viz Obr. 5.11).

Z hlediska vzdělání lze vidět, že odpověď *vždy* a *většinou* volili pouze vysokoškolsky vzdělaní lidé, i možnost *občas* je u nich častější než u ostatních skupin (viz Obr. 43, Příloha č. 7).

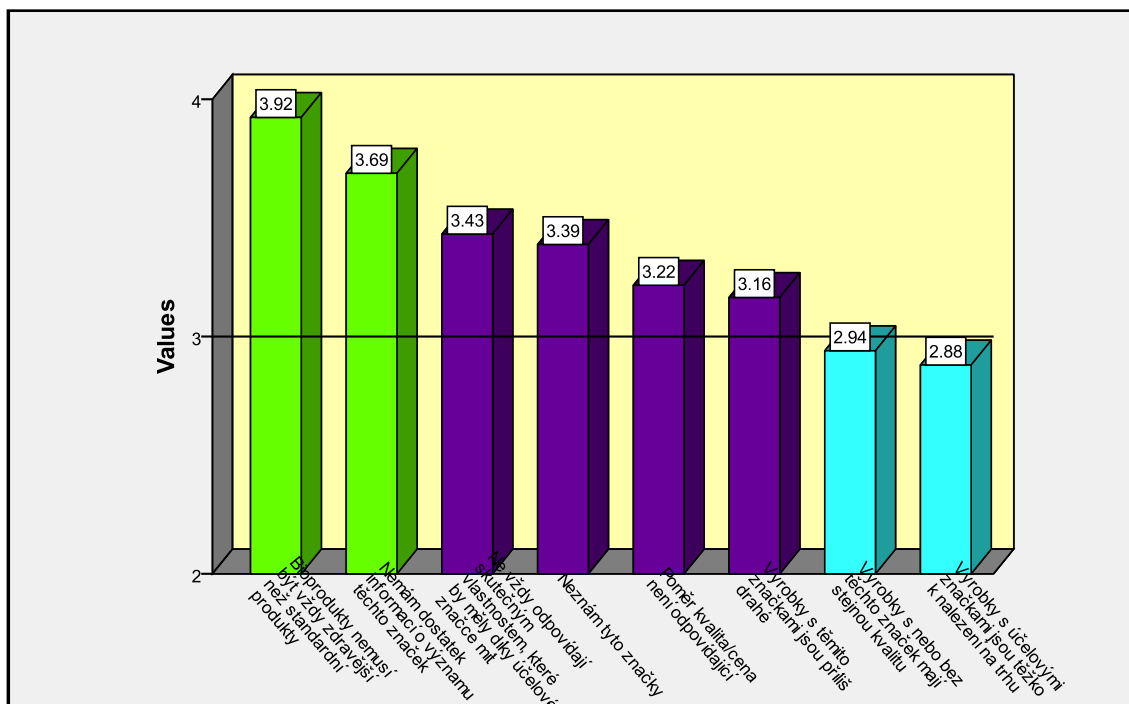


Obr. 5.11 Frekvence nákupu potravin se značkou Fair trade dle věku

5.4.3 Důvody nenakupování výrobků označených značkami kvality

Respondentům bylo předloženo osm tvrzení, pomocí kterých bylo zjišťováno, **proč nekupují výrobky označené značkami kvality**. Respondent měl vyjádřit míru souhlasu pomocí škály 1 – 5, kdy číslo 1 znamenalo, že *naprosto nesouhlasí* a číslo 5, že *naprosto souhlasí*.

Jak lze vidět v Obr. 5.12, průměry u všech odpovědí se pohybovaly kolem **neutrální** míry souhlasu, resp. nesouhlasu s jednotlivými tvrzeními. Respondenti **spíše nesouhlasili**, s tvrzením, že *výrobky se značkami a bez značek mají stejnou kvalitu* a že *jsou těžko k nalezení na trhu*. Nejvíce respondenti **souhlasili** s tvrzením, že *bioprodukty nemusí být vždy zdravější než standardní produkty* a že *mají nedostatek informací o těchto značkách kvality*. S tím souvisí i vyšší souhlas s tvrzením, že *neznají tyto značky*.



Obr. 5.12 Míra souhlasu s jednotlivými tvrzeními

5.5 Postoj k ceně

Respondenti také měli vyjádřit postoj k ceně výrobků označených značkami kvality. Byla zjišťována **ochota zaplatit za výrobky označené značkou kvality vyšší částku** než za výrobky, které tuto značku kvality nemají. 63,2 % respondentů by bylo ochotno zaplatit za tyto výrobky více (viz Obr. 44, Příloha č. 7).

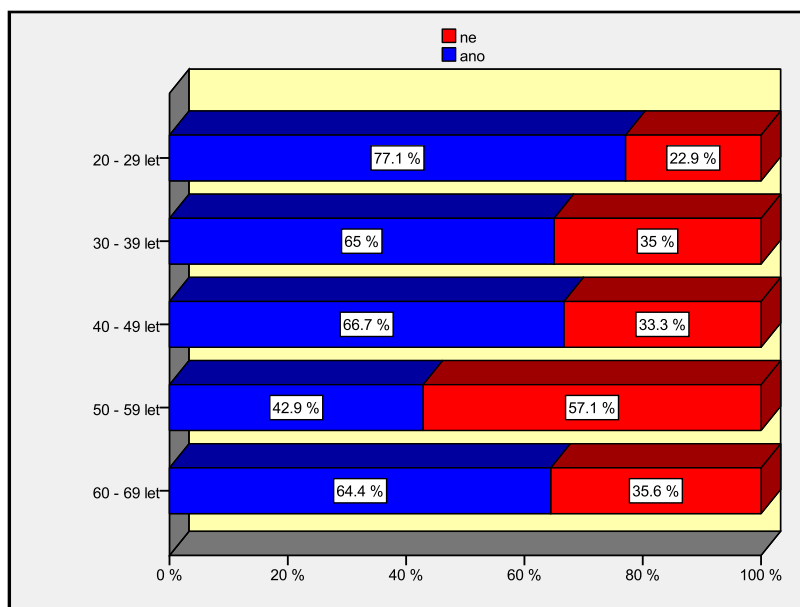
Předpoklad, že ochota zaplatit za výrobky označené značkou kvality vyšší částku, poroste s výší příjmů, se nepotvrdil. Jak lze vidět v tabulce 8 umístěné v Příloze č.7, ochota zaplatit za výrobek vyšší částku, je téměř totožná u všech věkových skupin.

Větší ochota připlatit za výrobek se značkou kvality se ukázala u respondentů **zodpovědných za nákup potravin**, 72,6 % respondentů zodpovědných za nákup by za výrobek se značkou kvality připlatilo, u respondentů, kteří jsou částečně zodpovědní za nákup potravin je to 63,3 %, u respondentů, kteří nejsou za nákup potravin zodpovědní, vyjádřilo ochotu připlatit za výrobek se značkou kvality pouze 44,7 % dotázaných (viz Obr. 45, Příloha č. 7, Tab. 45, Příloha č. 8).

Jak lze vidět v Obr. 5.13, ochota zaplatit za výrobky se značkou kvality s přibývajícím **věkem klesá**, nejvíce byli ochotni za výrobky se značkou kvality připlatit respondenti ve věku 20 – 29 let, kdy bylo ochotno připlatit 77,1 % respondentů, nejmenší ochota zaplatit za

výrobek vyšší cenu se objevila u respondentů ve věku 50 – 59 let. Závislost ochoty připlatit na věku respondentů potvrzuje Tab. 46, Příloha č. 8.

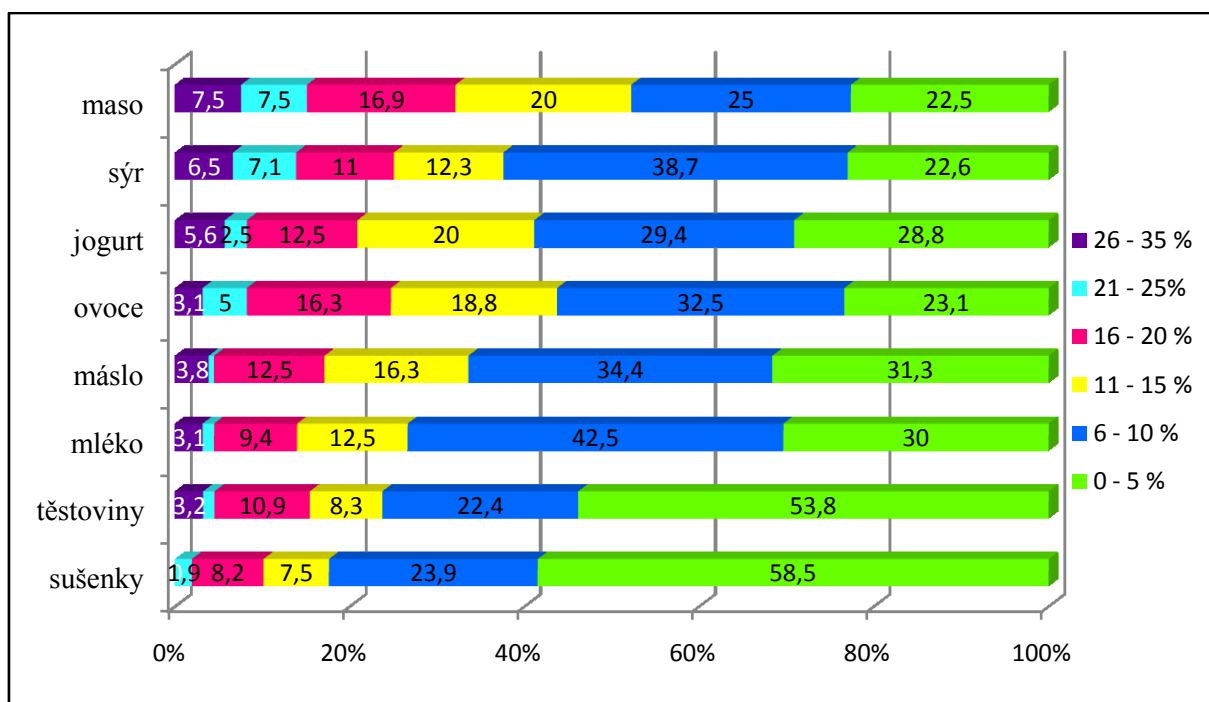
Ochota zaplatit za výrobek více také závisí na **vzdělání** (viz Tab. 47, Příloha č. 8). Respondenti s vysokoškolským vzděláním prokazovali vyšší ochotu zaplatit za výrobek více než respondenti, kteří jsou vyučeni nebo mají středoškolské vzdělání bez maturity (viz Obr. 46, Příloha č. 7).



Obr. 5.13 Ochota zaplatit více za výrobek se značkou kvality dle věku respondentů

Na další otázku odpovídali pouze respondenti, kteří vyjádřili ochotu zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší částku (tj. 158 respondentů). Nejvíce by respondenti byli ochotni připlatit za **maso, sýr a jogurt**. Nejmenší částku by respondenti připlatili za **sušenky a těstoviny**.

Za maso by 7,5 % respondentů bylo ochotno připlatit až 26 – 35 %, stejnou částku by za sýr připlatilo 6,5 % a za jogurt 5,6 %. Naopak za sušenky by respondenti bylo ochotni zaplatit maximálně 21 – 25 % a to pouze 1,9 % dotázaných (viz Obr. 5.14).



Obr. 5.14 Jednotlivé druhy potravin dle míry ochoty připlatit

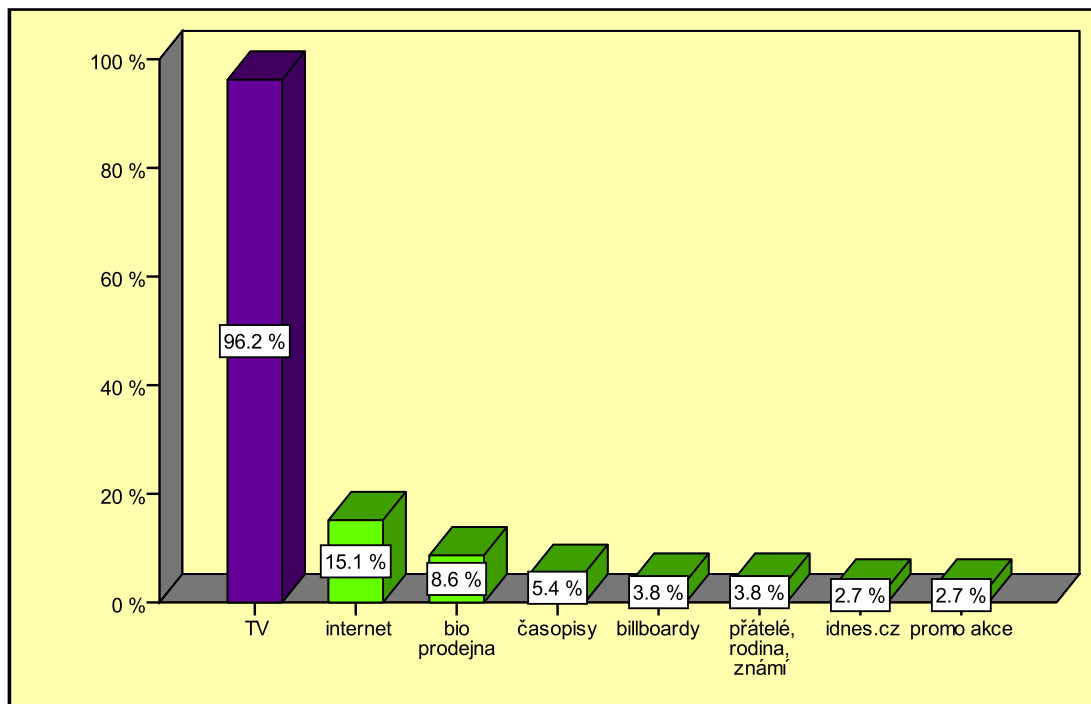
5.6 Marketingová komunikace

Dotazováním bylo také zjišťováno, zda respondenti zaznamenali nějakou formu propagace těchto značek kvality potravin, o jakou formu propagace se jednalo a zda by uvítali více informací o těchto značkách.

Nějakou formu propagace zaznamenalo celých 74,4 % respondentů (viz Obr. 47, Příloha č. 7). Zaznamenání propagace závisí na **zodpovědnosti za nákup** (viz Tab. 48, Příloha č. 8). Propagaci více zaznamenali samozřejmě lidé částečně (79,9 %) nebo zcela (71,5 %) zodpovědní za nákup (viz Obr. 48, Příloha č. 7). **Velikost bydliště** má na zaznamenání marketingové komunikace také vliv (viz Tab. 49, Příloha č.8). Více zaznamenali propagaci lidé z malého města a velkoměsta (viz Obr. 49, Příloha č. 7). Ve velkoměstě se objevují častěji promo akce a je zde i větší výběr výrobků, konají se farmářské trhy a různé veletrhy, výstavy jako např. země živitelka apod.

Při zpracování dotazníků se vyskytl problém, který se neprojevil ani při pilotáži. Respondenti měli uvést, u *kteře značky kvality* zaznamenali propagaci a *jakým způsobem byla propagována*. Problémem bylo, že asi polovina respondentů neuvedla, o kterou značku se jednalo, a uvedli pouze typ média. Proto byl vyhodnocen pouze **typ zaznamenaného média**.

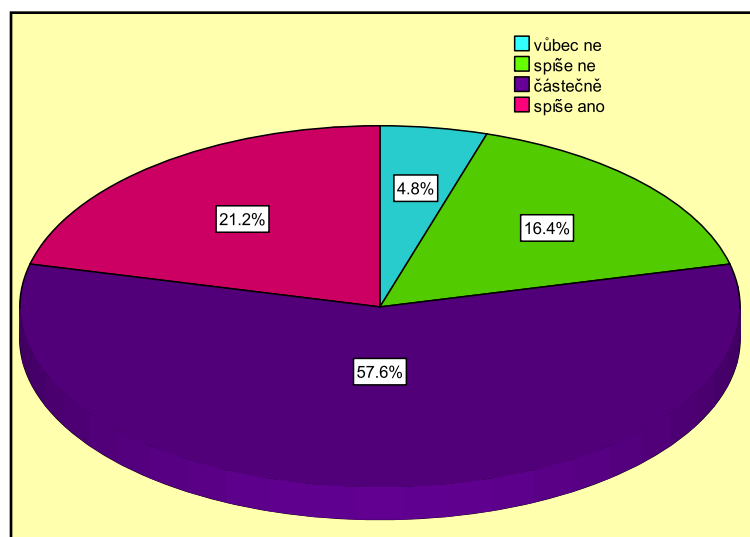
Propagaci formou **televize** zaznamenalo 96,2 % respondentů, na **internetu** zaznamenalo propagaci 15,1 % respondentů, 8,6 % zaznamenalo propagaci prostřednictvím **bio prodejny**, 5,4 % dotázaných uvedlo časopisy, 3,8 % uvedlo jako zdroj informací rodinu a přátele a promo akce nebo idnes.cz uvedlo 2,7 % dotázaných (viz Obr. 5.15).



Obr. 5.15 Typy médií dle propagace zaznamenané spotřebiteli

Na otázku, zda **problematika značek kvality připadá respondentům užitečná**, odpovědělo 21,2 % dotázaných, že značky kvality považuje za *spíše užitečné*, 57,6 % považuje značky kvality za *částečně užitečné*, 16,4 % respondentů si myslí, že značky kvality jsou *spíše neužitečné* a jako *naprosto neužitečné* označilo tyto značky 4,8 % dotázaných (viz Obr. 5.16).

Za užitečné považují značky kvality potravin lidé, kteří jsou za nákup částečně nebo zcela **zodpovědní** (viz. Tab. 50, Příloha č. 8). U lidí zodpovědných za nákup, považuje problematiku značek kvality za *spíše užitečnou* 21,9 % dotázaných, *částečně užitečná* se zdá 58,9 % respondentů a za *spíše neužitečnou* ji považuje 19,2 %. Pouze 5,3 % respondentů nezodpovědných za nákup označili problematiku značek kvality za *spíše zajímavou*, 55,3 % si myslí, že je užitečná pouze *částečně*, 23,7 % ji považuje za *spíše neužitečnou* a 15,8 % respondentů označilo problematiku značek kvality za zcela neužitečnou (viz Obr. 50, Příloha č. 7).



Obr. 5.16 Hodnocení užitečnosti značek kvality potravin

Více informací týkajících se účelových značek by uvítalo 80 % respondentů (viz Obr. 51, Příloha č. 7). U třídění **druhého stupně** se neprojeví žádné závislosti, dá se tedy říci, že informace o značkách kvality potravin by uvítali všichni respondenti bez rozdílu.

6 Návrhy a doporučení

Všechna doporučení, která jsou v této kapitole uvedena, vycházejí zejména z **výsledků dotazníkového šetření** a částečně také ze sekundárního výzkumu, který byl proveden při sběru informací o jednotlivých značkách kvality potravin.

6.1 Obecná doporučení

Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že spotřebitelé mají o problematice týkající se značek kvality **nedostatek informací**, což se jeví jako největší problém. Spotřebitelé dobře znají pouze značku Klasa a Bio, u ostatních značek je znalost a s tím související vnímaná důvěryhodnost značek kvality a frekvence nákupu potravin označených značkou kvality velmi nízká.

Na českém trhu se objevuje jedenáct značek kvality potravin, spotřebitelé se v nich však neorientují. Bylo by vhodné podpořit znalost těchto značek a rozhodně **nevytvářet značky nové**.

Trend preference českých potravin stále sílí a nabývá významu. Ubývá lidí, kteří se o původ potravin nezajímají. Z výsledků šetření vyplynulo, že **spotřebitelé upřednostňují české potraviny**, což nahrává zejména značkám Klasa a Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou ČR. Podmínkou k udělení těchto značek je totiž původ výrobku nebo jeho hlavní suroviny právě z České republiky. Propagace by se tedy měla zaměřit na garanci českého původu potravin a s tím spojenou podporu českých výrobců.

Velmi důležitý je také **důsledný výběr potravin, kterým bude udělena značka kvality**. Při hodnocení důvěryhodnosti značek kvality jsem se totiž setkala s tím, že respondenti do dotazníku k této otázce napsali poznámku, že výrobky označené značkou Klasa dříve kupovali, ale setkali se s výrobky, které sice na obalu tuto značku kvality měly, ale přesto byly velmi nekvalitní. Díky tomu ztratili k této značce kvality Klasa důvěru a potraviny označené touto značkou přestali kupovat. Je tedy nezbytné provádět **častější a důkladnější kontroly plnění podmínek** nutných pro získání jednotlivých značek. Jakmile se totiž spotřebitel setká s výrobkem, který nesplňuje požadavky na kvalitu garantovanou účelovou značkou na obalu, nejspíše ztratí důvěru ke všem výrobkům označeným touto značkou kvality. Navíc je pravděpodobné, že tuto svou negativní zkušenost bude šířit dále svým

známým. Respondenti také vyjádřili ochotu za výrobky se značkou kvality zaplatit vyšší cenu, ovšem je nutné, aby za tuto vyšší cenu získali také znatelně vyšší kvalitu potravin.

6.2 České značky

Stejně jako u dříve provedených výzkumů, tak i u tohoto výzkumu se projevila jako jeden z největších problémů neznalost těchto značek. Ze všech značek kvality potravin dopadla nejlépe **Klasa**, která měla vynikající spontánní znalost. S vysokou znalostí je spojeno i lepší hodnocení jak z hlediska důvěryhodnosti, tak i z hlediska frekvence nákupu takto označených výrobků.

Velký potenciál má díky preferenci českých potravin i značka **Český výrobek – garantováno PK ČR**, ovšem je nutné investovat do její propagace. Webové stránky této značky jsou určeny spíše výrobcům než spotřebitelům, ostatní české značky mají webové stránky propracované.

Lze vidět, že spotřebitelé ztrácí důvěru k biovýrobkům. Je to jistě způsobeno i tím, že na trhu je velké množství různých log a označení bio a spotřebitel je tedy zmatený. **Doporučuji tedy, aby se odpovědné orgány pokusily zamezit používání jiného než oficiálního loga bio výrobků.** Správným krokem je i změna významu českého označení bio výrobků, které by mělo od příštího roku garantovat původ potravin z ČR. Nyní toto logo mohou totiž získat i zahraniční výrobky. Ceny biovýrobků jsou zpravidla vyšší, což však není překážkou, jelikož na biovýrobky se spíše orientují lidé s vyššími příjmy.

6.3 Zahraniční značky

Ze zahraničních značek dopadla nejlépe značka kvality **Fair trade**. Tato značka působí zejména na sociální cítění spotřebitelů. Lidé často vkládají finanční prostředky do nadací podporujících rozvojové země. Pokud tedy začne být zdůrazňován význam této značky, věřím, že bude mít úspěch. Lidé si totiž začínají uvědomovat, že životní podmínky obyvatel Afriky a jiných chudých zemí se nezlepší pomocí jednorázových darů, ale že je třeba obyvatelům zajistit stabilní příjem a s tím související lepší životní podmínky.

I když jsme členy Evropské unie již téměř deset let, spotřebitelé se stále nenaučili rozpoznávat **značky Evropského systému kvality potravin**, mezi které patří Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení. Toho si je

vědoma i PK, a proto má být na přelomu června a července letošního roku zahájena marketingová kampaň, která má zvýšit znalost těchto výrobků.

6.4 Marketingová komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace by mělo být zvýšení znalosti značek kvality potravin používaných v ČR.

Respondenty při nákupu potravin nejvíce ovlivňují předchozí zkušenosti s výrobkem, doba trvanlivosti, cena výrobku a doporučení přátel, rodiny nebo známých. Z hlediska ovlivnění nákupu předchozími zkušenostmi je tedy důležité **dát spotřebitelům určitý podnět k vyzkoušení výrobku**, který má udělenou značku kvality. Značka Klasa a Regionální potravina využívá k propagaci značek ochutnávky, ovšem pouze na veletrzích a dalších akcích, které jsou zaměřeny na potravinářství. Bylo by vhodné **provádět ochutnávky potravin se značkou kvality přímo na prodejnách**. Výhodou je i to, že tyto promo akce spíše zasáhnou cílovou skupinu – spotřebitele zodpovědné nebo částečně zodpovědné za nákup potravin. Navíc se dá očekávat, že respondenti po vyzkoušení těchto potravin budou šířit reference svému okolí.

Zodpovědnost za nákup potravin se mezi ženami a muži postupně vyrovnává, proto je důležité se při marketingové komunikaci nezaměřovat pouze na ženy, ale i na muže a vytvořit takovou marketingovou kampaň, která osloví spotřebitele napříč pohlavím, věkem i vzděláním.

Potraviny označené značkou kvality je možné najít i v supermarketech či hypermarketech, což zvyšuje příležitost nákupu, ale problémem je, že potraviny s logem kvality nebývají nějak výrazně označeny a v množství zboží, které se v prodejnách vyskytuje, je časově velmi náročné vybrat potraviny, na kterých je značka kvality. Bylo by tedy vhodné tyto potraviny v prodejnách zvýraznit, např. umístěním loga na regál vedle cenovky.

Při propagaci značek kvality by mělo dojít k většímu zapojení výrobců a samotných prodejců potravin. Značky kvality totiž přináší konkurenční výhodu, a pokud se dostanou do povědomí spotřebitelů, dá se očekávat nárůst zisků jak výrobcům, tak i prodejcům.

Řetězec prodejen Kaufland již vycítil, že značky kvality v sobě mají nevyužitý potenciál a ve slevových letácích začínají být tyto značky kvality využívány. Konkrétně se jedná o značku Klasa (viz Příloha č. 10). Tato forma komunikace jistě osloví velké množství zákazníků, navíc zejména zákazníky odpovědné za nákup potravin. **Bylo by tedy vhodné,**

kdyby výrobci i jednotliví správci značek kvality potravin začali spolupracovat s prodejci a označovat výrobky v slevových letácích značkami kvality. V tom případě by měl být značkám kvality věnován i určitý prostor v letácích (řetězec Kaufland přímo ve slevových letácích uvádí i informace ze společnosti apod.) či časopisech pro zákazníky (např. řetězec prodejen Albert vydává časopis „Albert v kuchyni“), kde by se objevovaly základní informace o jednotlivých značkách. Tento způsob marketingové komunikace by byl také vhodný z hlediska vlivu velikosti bydliště na nákupní chování. Tyto letáky jsou totiž distribuovány jak ve velkoměstech, tak i na malých vesnicích.

Informace o značkách kvality potravin získávají spotřebitelé zejména prostřednictvím televize a internetu. Značka Klasa má vysokou spontánní i podpořenou znalost zejména díky propagaci v televizi. V rámci vyššího zapojení výrobců do propagace by bylo vhodné, aby **výrobci ve svých reklamních spotech využily značky kvality.**

Účelové značky jistě mají potenciál do budoucna, alespoň občas se na ně při nákupu dívá téměř polovina respondentů. Zájem o další informace týkající se značek kvality potravin mají více tři čtvrtiny respondentů. Je ovšem důležité tento prozatím skrytý potenciál plně využít.

7 Závěr

Tématem diplomové práce byla analýza značek kvality potravin vyskytujících se v České republice. Cílem práce bylo zjistit, zda spotřebitelé při nákupu potravin věnují pozornost značkám kvality uvedeným na obalech, zda znají význam těchto značek a zda těmto značkám důvěřují. Dílčím cílem bylo zjistit, zda je pro spotřebitele problematika týkající se účelových značek zajímavá, jaký je jejich názor na množství informací uváděných o jednotlivých značkách a odkud tyto informace čerpají.

Značky byly zvoleny s ohledem na to, že výzkum probíhal ve spolupráci s italskou University of Sassari, bylo tedy nutné vybrat značky, u kterých mohlo být následně provedeno srovnání výsledků. Celkem bylo analyzováno jedenáct značek kvality potravin, z toho pět českých, čtyři značky platné v rámci Evropské unie a dvě značky s celosvětovou platností.

Při sběru primárních dat byly kombinovány dvě metody dotazování, a to dotazování elektronické a osobní. Výběrový soubor byl určen kvótním výběrem, kdy podobnost výběrového a základního souboru byla zajištěna pomocí dvou kontrolních znaků – pohlaví a věkové kategorie. Dotazování probíhalo v měsících únoru a březnu v Olomouckém a Moravskoslezském kraji. Celkem bylo vyplněno 269 dotazníků, 19 dotazníků však muselo být z důvodu neúplných odpovědí a zachování předem stanovených kvót vyřazeno.

Bylo zjištěno, že na nákupní chování spotřebitelů mají největší vliv předchozí zkušenosti s výrobkem, doba trvanlivosti, cena výrobku a doporučení rodiny a přátel. Přítomnost značek kvality na obalu potraviny na chování spotřebitele nemá příliš velký vliv. Ovšem alespoň občas se na přítomnost značky kvality na obalu produktu podívá téměř polovina respondentů a zájem o další informace týkající se značek kvality mají více než tři čtvrtiny dotázaných.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že největším problémem je nízká znalost značek kvality potravin a s tím spojená nízká důvěra i frekvence nákupu takto označených potravin. Celkově měla nejlepší výsledky značka kvality potravin Klasa, u které byla spontánní znalost 86,5 %. Ze zahraničních značek kvality měla nejlepší výsledky značka Fair trade.

Na základě výsledků výzkumu byla vypracována doporučení ke zlepšení situace značek kvality na trhu potravin ČR.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje

1. BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 616 s. ISBN 80-247-0254-1.
3. HANZELKOVÁ, A., M. KEŘKOVSKÝ, D. ODEHNALOVÁ a O. VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
4. HES, Aleš et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. 1. vyd. ISBN 978-80-87197-20-2.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
6. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
7. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8.
10. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
11. PŘIBOVÁ, Marie et al. *Strategické řízení značky. Brand management*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS, 2006. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
12. SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
13. TAYLOR, David. *Brand management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

14. VALENTA, O., P. HLADÍK et al. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. 123 s. ISBN 978-80-7419-056-8.
15. VEBER, Jaromír et al. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2. aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 204 s. ISBN 978-80-247-1782-1.
16. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.
17. VELČOVSKÁ, Šárka. *Testování výrobku*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 65 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
18. VYSEKALOVÁ Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
20. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-7400-115-4.
21. ASSAEL, Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Cincinnati:South-Western College Publishing, 1995. 780 p. ISBN 0-538-84433-7.
22. PLESSIS, Erik du. *The Advertised Mind*. 1st ed. Derby: Saxon Graphics, 2005. 232 p. ISBN 0-7494-4366-9.
23. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

Periodika

24. ČERNÝ, Ondřej a Jan JANDERA. Značky kvality na českém trhu. *Marketing & komunikace*. 2012, roč. 18, č. 4, s. 22. ISSN 1211-5622.
25. Jak Češi vnímají kvalitu? *TREND Marketing*. 2012, roč.9, č. 8, s. 37. ISSN 1213 – 7693.
26. JAHN, G., M. SCHRAMM a A. SPILLER. The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool. *Journal of Consumer Policy*. 2005, volume 28, p. 53-73. ISSN 1573-0700.
27. Potravinářská komora. Legislativní změny se dotýkají i chráněného označení. *Svět potravin*. 2013, roč. 6, č.3, s. 21. ISSN 1803-5140.

28. Život a smrt obchodní značky.. 2002. roč. X., č. 9, s. 48 – 49.

Internetové zdroje

29. APIC-AK. Blíží se čtvrtý ročník soutěže o značku Regionální potravina [online]. ©Agrární komora České republiky 2005 - 2012. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.apic-ak.cz/blizi-se-ctvrty-rocnik-souteze-o-znacku-regionalni-potravina.php>
30. BEZPENČOST POTRAVIN. Kvalita potravin [online]. © Ministerstvo zemědělství 2012. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.Bezpečnost potravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>.
31. BIO ŠKOLY. Projekt Bioškoly [online]. © Bioskoly.cz 2010. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.countrylife.cz/bioskoly/>.
32. BIO-INFO (a). Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny [online]. © Impression Media, s.r.o. 2013. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>.
33. BIO-INFO (b). Biopotraviny [online]. © Impression Media, s.r.o. 2013. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/modules/bio-produkt/biopotraviny.php>.
34. BIOINSTITUT. Biodynamické zemědělství [online]. © Bioinstitut 2012. [cit. 13. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.bioinstitut.cz/Biodynamika.html>.
35. BIOSPOTŘEBITEL (a). Značení biopotravin [online]. © Biospotřebitel 2013. [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/jak-poznam-bio/znaceni-biopotravin>.
36. BIOSPOTŘEBITEL (b). Značení biopotravin [online]. © Biospotřebitel 2013. [cit. 9. 3. 2013]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/kdo-ruci-za-bio>
37. BUSINESSINFO (a). Povinné označování potravin [online]. © CzechTrade 1997 - 2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/povinne-oznacovani-potravin-2347.html>.
38. BUSINESSINFO (b). Klasifikace ekonomických činností [online]. © CzechTrade 1997-2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/klasifikace-ekonomickych-cinnost-cz-nace-3101.html>.

39. BUSINESSINFO (c). Obecné informace k dovozu potravin dovážených do ČR z jiné země EU [online]. © CzechTrade 1997 - 2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/informace-k-dovozu-potravin-do-cr-z-eu-7238.html>.
40. CELOSTNÍ MEDICÍNA. Nová značka nutričně vyvážené potraviny Vím, co jím [online]. © VIVANTIS a.s. 2004. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.celostnimedicina.cz/nova-znacka-nutricne-vyvazene-potraviny-vim-co-jim.html>.
41. ČESKÁ TELEVIZE (a). Bendl: Potravinové právo dozná největších změn za posledních 15 let [online]. © Česká televize 1996 – 2013. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/203353-bendl-potravinove-pravo-dozna-nejvetsich-zmen-za-poslednich-15-let/>.
42. ČESKÁ TELEVIZE (b). Punc Potravinářské komory chce stále více výrobců [online]. © Česká televize 1996-2013. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/167310-punc-potravinarske-komory-chce-stale-vice-vyrobcu/>.
43. ČSÚ (a). Odvětvová klasifikace ekonomických činností (OKEČ) [online]. © Český statistický úřad 2013. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/odvetvova_klasifikace_ekonomickych_cinnosti_\(okec\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/odvetvova_klasifikace_ekonomickych_cinnosti_(okec)).
44. ČSÚ (b). Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE) [online]. © Český statistický úřad 2013. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://apl.czso.cz/iSMS/klasstru.jsp?kodcis=80004>.
45. DEMETER (a). History [online]. © Demeter 2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.demeter.net/node/649>.
46. DEMETER (b). Particularities of Demeter [online]. © Demeter 2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.demeter.net/node/3830>.
47. DEMETER (c). Demeter-International - a worldwide Network [online]. © Demeter 2013. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.demeter.net/node/3834>.
48. DEMETER BYODINAMIC TRADE ASOCIATION. Biodynamic Products. [online]. ©Demeter Biodynamic Trade Association 2013. [cit. 20. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.demeterbta.com/products.html>.

49. DUBSKÁ, Drahomíra. Analýza: Potravinovou bilanci České republiky vylepšily exporty obilovin [online]. © Český statistický úřad 2013. [cit. 15. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/csav032513.doc>.
50. EAGRI (a). Výroba potravin v České republice [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/>.
51. EAGRI (b). Národní program podpory potravin – KLASA [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009-2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/narodni-program-podpory-potravin-klasa/>.
52. EAGRI (c). Regionální potraviny [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/regionalni-potraviny/>.
53. EAGRI (d). Jak získat značku Regionální potravina [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/jak-ziskat-znacku-regionalni-potravina.html>.
54. EAGRI (e). Oceněné regionální potraviny [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/regionalni-potraviny/>.
55. EAGRI (f). Ministerstvo zemědělství spouští novou komunikační kampaň na podporu značky Regionální potravina [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2012-ministerstvo-zemedelstvi-spousti-novou.html>.
56. EAGRI (g). Biopotraviny [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009 - 2011. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/biopotraviny-1/>.
57. EAGRI (h). Loga pro ekologické zemědělství [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009-2011. [cit. 15. 4. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znacen/>.
58. EAGRI (i). Systém chráněných zeměpisných označení [online]. © Ministerstvo zemědělství 2009-2011. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/regionalni-potraviny/o-projektu/aktuality/system-chranenych-zemepisnych-oznaceni.html>.
59. EKLASA (a). O značce Klasa [online]. © Státní zemědělský intervenční fond 2013. [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/o-znacce-klasa/>.

60. EKLASA (b). Výrobky [online]. © Státní zemědělský intervenční fond 2013. [cit. 19. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/kategorie-vyrobku/>.
61. EKLASA (c). Akce a soutěže [online]. © Státní zemědělský intervenční fond 2013. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/akce-a-souteze/roadshow-a-ochutnavky-2013/>.
62. EKLASA (d). Tiskové zprávy [online]. © Státní zemědělský intervenční fond 2013. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:spotrebitelsky-pruzkum-klasa-znamena-pridanou-hodnotu>
63. EUROPA (a). Zpráva komise Evropskému parlamentu a Radě o uplatňování nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů [online]. © Evropská unie 2013. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/expert-recommendations/1_CS_ACT_part1.pdf.
64. EUROPA (b). Ekologické zemědělství [online]. © Evropská unie 2013. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/toolbox/marketing-material_cs.
65. EUROPA (c). DOOR [online]. © Evropská unie 2013. [cit. 3. 4. 2013]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/expert-recommendations/1_CS_ACT_part1.pdf.
66. EUROSOP. Potraviny v Česku byly loni páté nejlevnější v EU [online]. © Vláda České republiky 2005-13. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/8958/21132/clanek/potraviny-v-cesku-byly-loni-pate-nejlevnejsi-v-eu/>.
67. FAIRTRADE. Výrobky [online]. © NaZemi 2010. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/13-vyrobky/>.
68. FAIRTRADE-ASOCIACE (a). Historie fair trade [online]. © Fairtrade Česká republika 2013. [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/cz/36-historie/>.
69. FAIRTRADE-ASOCIACE (b). Certifikační proces [online]. © Fairtrade Česká republika 2013. [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!co-je-fair-trade/certifikace-a-znamka-fairtrade/certifikacni-proces>.
70. FAIRTRADE-ASOCIACE (c). Kdo jsou fairtradoví producenti [online]. © Fairtrade Česká republika 2013. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.fairtrade-asociace.cz/#!producenti>.

71. FINANCE. SZIF a Comunica podepsaly smlouvu na propagaci Klasy. © Finance media a.s. 2012. [cit. 17. 3. 2013]. Dostupné z : <http://www.finance.cz/zpravy/finance/366751-szif-a-comunica-podepsaly-smlouvu-na-propagaci-klasy/>.
72. FINANČNÍ NOVINY. Počet výrobků se značkou Klasa vzrostl na 1225 [online]. © ČTK 2013. [cit. 14. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/pocet-vyrobku-se-znackou-klasa-vzrostl-na-1225/873626>.
73. FOODNET (a). Značka „Český výrobek“ [online]. © Potravinářská komora České republiky 2002 - 2012. [cit. 16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1086>.
74. FOODNET (b). Český výrobek dokumentace [online]. © Potravinářská komora České republiky 2002 - 2012. [cit. 16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/slozka/?jmeno=Zna%C4%8Dka+%22%C4%8Cesk%C3%BD+v%C3%BDrobek%22&id=1087>.
75. HLAVATÝ, Petr. SZIF podepsal rámcovou smlouvu na marketingovou a komunikační podporu národní značky kvality KLASA se společností Comunica, a.s. [online]. © SZIF 2000 - 2013. [cit. 12. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?lang=en&rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fobecne_informace%2Fzpravy_o_fondu%2Ftiskove_zpravy%2Farchiv%2F2012%2F1349421175515.xml_priloha.pdf.
76. IHNED. Spotřeba potravin v ČR klesá [online]. © Economia, a.s. 1996 - 2013. [cit. 11. 4. 2013]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-56659380-spotreba-potravin-v-cr-klesa>.
77. KABÁTKOVÁ, Jitka. Zajímavosti za světa potravin - označování českých potravin [online]. © Jidelny.cz 2002 - 2013. [cit. 13. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.jidelny.cz/show.aspx?id=1203>.
78. KEZ. Výroční zpráva KEZ o.p.s. za rok 2011 [online]. © KEZ o.p.s. 2009. [cit. 3. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/VZ_2011.pdf.
79. KLÁNOVÁ, Eva. Další značka pro české potraviny [online]. © Retail Info 2009. [cit. 9. 3. 2012]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/dalsi-znacka-pro-ceske-potraviny>.
80. KVASNIČKOVÁ, Alexandra. Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR [online]. © Ministerstvo zemědělství 2012. [cit. 16. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.Bezpečnost potravin.cz/cesky-vyrobek-garantovano-potravinarskou-komorou-cr.aspx>.

81. LIDOVKY. Spotřeba potravin loni mírně klesla, výdaje za jídlo ale vzrostly [online]. © ČTK 2013. [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/spotreba-potravin-loni-mirne-klesla-vydaje-za-jidlo-ale-stoupily-p8p-/firmy-trhy.asp?c=A120720_125735_firmy-trhy_sk.
82. MEZERA, Josef a Martin PLÁŠIL. Panorama potravinářského průmyslu 2011 [online]. © Ústav zemědělské ekonomiky a informací 2012. [cit. 2. 4. 2013]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/182154/mz_panorama_2011_final.pdf.
83. MZP. Biologicko-dynamické zemědělství. [online]. © Ministerstvo životního prostředí 2008 - 2012. [cit. 2. 4. 2013]. Dostupné z: [http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/\\$file/Ekologie_15.pdf](http://www.mzp.cz/osv/edice.nsf/881B04BF9FD9A9B3C1256FC000501538/$file/Ekologie_15.pdf).
84. NAZEMI. Fair trade [online]. © NaZemi 2012. [cit. 8. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.nazemi.cz/co-delame/fair-trade.html>.
85. NEJEN O JÍDLE. Víím, co jím. [online]. © Net Press Media 2012. [cit. 2. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.nejenojidle.cz/index.php/projekty/49-vim-co-jim>.
86. NOVINKY.CZ. Za deset let přišlo o značku Klasa šest výrobků [online]. © Borgis, a.s. 2003 – 2013. [cit. 13. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/286724-za-deset-let-prislo-o-znacku-klasa-sest-vyrobků.html>.
87. ONADNES.CZ. Video: Naučte se vybírat zdravé potraviny, začínáme pečivem [online]. © MAFRA a.s. 1999 – 2013. [cit. 2. 4. 2013]. Dostupné z: http://ona.idnes.cz/vim-co-jim-pecivo-0kx-/dieta.aspx?c=A130107_095958_dieta_pet.
88. OVINE. Biodynamikem snadno a rychle I. [online]. © Issa czech 2009. [cit. 1. 3. 2013]. Dostupné z: [http://www.ovine.cz/web/structure/o-vecech-okolo-14.html?do\[loadData\]=1&itemKey=cz_475](http://www.ovine.cz/web/structure/o-vecech-okolo-14.html?do[loadData]=1&itemKey=cz_475).
89. OZNACENI-EU. Kvalitní evropský výrobek [online]. © Oznaceni-eu 2013. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.oznaceni-eu.cz/aktualita.aspx?a=22>.
90. PODNIKATEL.CZ. Zákon o potravinách a tabákových výrobcích [online]. © Internet Info, s.r.o. 2007 - 2013. [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-110-1997-sb-o-potravinach-a-tabakovych-vyrobcich/cele-zneni/>.
91. PRO FAIRTRADE. Fairtrade známka [online]. © www.profairtrade.cz 2013. [cit. 1. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.profairtrade.cz/fairtrade/>.

92. RETAIL INFO PLUS. Českým zákazníkům se představí „sluníčková“ loga [online]. © Retail Info 2009. [cit. 1. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/ceskym-zakaznikum-se-predstavi-,slunickova-loga>.
93. SEHNALOVA, Olga. Olga Sehnalová pro Lidovky.cz na téma kvality a původu potravin [online]. © MUDr. Olga Sehnalová 2009 - 2012. [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.sehnalova.cz/clanek/olga-sehnalova-pro-lidovky-cz-na-tema-kvality-a-puvodu-potravin-2012-5-24.html>.
94. SMACR. Informativní newsletter SZIF [online]. © Společnost mladých agrárníků České republiky 2013. [cit. 2. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.smacr.cz/data/soubory-ke-stazeni/download.php.pdf>.
95. SPURNÁ, Radka. Česká biozebra možná bude značit jen české výrobky [online]. © Ekologické listy 2013. [cit. 5. 4. 2013]. Dostupné z: http://www.ekologickelisty.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=1139.
96. SVĚT POTRAVIN (a). Dalších devět výrobků získalo označení KLASA [online]. © Granville, 2009 – 2013. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=3291>.
97. SVĚT POTRAVIN (b). Kontrola potravin v ČR funguje [online]. © Granville, 2009 – 2013. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.svet-potravin.cz/clanek.aspx?id=2761&id_return=45.
98. SyNext. Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza) [online]. © SyNext 2008. [cit. 14. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>.
99. SZIF (a). Klasa [online]. © SZIF 2000 - 2013. [cit. 14. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa>.
100. SZIF (b). Pravidla pro udělování národní značky KLASA [online]. © SZIF 2000 - 2013. [cit. 15. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fdokumenty_ke_stazeni%2Fpkp%2Fklasa%2F1303994129075.pdf.
101. SZIF (c). Regionální potravina [online]. © SZIF 2000 - 2013. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/regionalni-potravina>.

102. SZIF (d). Regionální potravina - Zpravodaj duben 2013 [online]. © SZIF 2000 - 2013. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/CmDocument?rid=%2Fapa_anon%2Fcs%2Fzpravy%2Fpkp%2Frp%2F1366282326839.pdf.
103. ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ (a). Poplatky [online]. © Úřad průmyslového vlastnictví 2008. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/poplatky.html>.
104. ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ (b). Označení původu a zeměpisná označení Společenství [online]. © Úřad průmyslového vlastnictví 2008. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.upv.cz/cs/prumyslova-prava/oznaceni-puvodu-zemepisna-oznaceni/prihlasovani-do-zahranici/oznaceni-puvodu-a-zemepisna-oznaceni-spolecenstvi0.html>
105. VALENTOVÁ, Ivana. Tisková zpráva STEM/MARK: Značka Klasa mezi českými spotřebiteli již zdomácněla [online]. © STEM/MARK 2003. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.stemmark.cz/download/press_release_spotrebitelske_znacky_2011.pdf.
106. VELETRHY BRNO. Potravinářská komora varuje: spotřeba potravin může dále klesat [online]. © VELETRHY BRNO 2011. [cit. 27. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/salima/salima-2012/aktuality/potravinarska-komora-varuje-spotreba-potravin-muze/>.
107. VERONICA. Fair trade - spravedlivý obchod [online]. © ZO ČSOP Veronica 2013. [cit. 24. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.veronica.cz/?id=214>.
108. VÍM CO JÍM (a). V čem spočívá kvalita označených potravin? [online]. © Vím, co jím a piju, o.p.s. 2013. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.Vim-co-jim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/V-cem-spociva-kvalita-oznacenyh-potravin__s660x7428.html.
109. VÍM CO JÍM (b). Kdo za iniciativou a logem stojí? [online]. © Vím, co jím a piju, o.p.s. 2013. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.Vim-co-jim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Kdo-za-iniciativou-a-logem-stoji__s660x7427.html.
110. VÍM CO JÍM (c). Na základě čeho nesou potraviny logo? [online]. © Vím, co jím a piju, o.p.s. 2013. [cit. 23. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.Vim-co-jim.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Na-zaklade-cho-nesou-potraviny-logo__s660x7426.html.

jím.cz/cs/spotrebitel/vim-co-jim/o-nas/Na-zaklade-ceho-nesou-potraviny-
logo__s660x7429.html.

111. VÍM CO JÍM (d). PRODUCT CRITERIA FOR EUROPE [online]. © Vím, co jím a piju, o.p.s. 2013. [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.Vím.cojím.cz/files/VCJ%20zakladni/Choices_product_criteria_v2-3_Europe_111201.pdf.
112. VÍM CO JÍM (e). Databáze potravin s certifikací programu Vím, co jím [online]. © Vím, co jím a piju, o.p.s. 2013. [cit. 25. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.Vím.cojím.cz/cs/partner/databaze-potravin>.
113. VÍŠ CO JÍŠ. Regionální potravina [online]. © Víš, co jíš 2013. [cit. 6. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.viscojis.cz/index.php/znaky-kvality/221-regionalni-potravina>.
114. VITALIA.CZ. Iniciativa „Vím, co jím“ získala dalšího partnera [online]. © Internet Info s.r.o. 2009 - 2013. [cit. 11. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.vitalia.cz/aktuality/iniciativa-vim-co-jim-ziskala-partnera/>.
115. VLNAS, Martin. Fair trade nebo Free trade? [online]. © Partners 2010. [cit. 24. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/anketa/fair-trade-nebo-free-trade/>.
116. ZÁHORKA, Jan. Význam agrobiotechnologií pro EU a Českou republiku [online]. © Agrární komora České republiky 2005-2012. [cit. 1. 3. 2013]. Dostupné z: eagri.cz/public/web/file/150373/Zahorka.pdf.
117. ŽENY.CZ. Pozvánka: Roadshow KLASA [online]. © Mladá fronta a. s. 2013. [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://zeny.e15.cz/clanek/pro-zeny/pozvanka--roadshow-klasa>.

Ostatní zdroje

118. ČAKLOVÁ, Iva. E-mailová komunikace – Seznam výrobků označených logem Český výrobek – garantováno PK ČR.
119. VALEŠKA, Jan. E-mailová komunikace – Značení biovýrobků.
120. Zákon č. 110 ze dne 1. 9. 1997 o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů. 1997, částka 38/1997, s. 2178. Dostupný také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplna-zneni_zakon-1997-110-viceoblasti.html.
121. Zákon č. 242 ze dne 9. 8. 2000 o ekologickém zemědělství a o změně zákona č. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů. In: Sbírka zákonů

České republiky. 2000, částka 73, s. 3499. Dostupný také z: http://eagri.cz/public/web/mze/legislativa/pravni-predpisy-mze/tematicky-prehled/Legislativa-MZe_uplnazneni_zakon-2000-242-viceoblasti.html.

Seznam zkratk

a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
cit.	citováno
CZ-NACE	Klasifikace ekonomických činností
č.	číslo
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
HDP	hrubý domácí produkt
CHOP	Chráněné označení původu
CHZO	Chráněné zeměpisné označení
mld.	miliarda
MS	Microsoft
MS kraj	Moravskoslezský kraj
Mze	Ministerstvo zemědělství
např.	například
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
obr.	obrázek
OKEČ	Odvětвовá klasifikace ekonomických činností
PK ČR	Potravinářská komora České republiky
s.	strana
SŠ	střední škola
SZIF	Státní zemědělský intervenční fond
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tj.	to je


tzn.	to znamená
ÚKZÚZ	Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský
ÚPV	Úřad průmyslového vlastnictví
viz	vizuálně
VŠ	vysoká škola
www	World Wide Web
ZŠ	základní škola
ZTS	Zaručená tradiční specialita

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



Eva Tymelová

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Podrobnější klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

Příloha č. 2 – Podmínky a postup udělení jednotlivých značek kvality na trhu potravin ČR

Příloha č. 3 – Výzkumy zabývající se značkami kvality potravin

Příloha č. 4 - Počet bioproduktů dle jednotlivých kategorií

Příloha č. 5 – Seznam výrobků označených ZTS/CHOP/CHZO

Příloha č. 6 – Dotazník

Příloha č. 7 – Grafické a tabulkové zpracování výsledků výzkumu

Příloha č. 8 – Přehled základních výsledků analýzy

Příloha č. 9 – Závislosti vyjádřené ve statistickém programu SPSS

Příloha č. 10 - Propagace značky Klasa ve slevových letácích řetězce Kaufland

Příloha č. 1 – Podrobnější klasifikace ekonomických činností CZ-NACE

10 – Výroba potravinářských výrobků

- 101 – Zpracování a konzervování masa a výroba masných výrobků
- 102 – Zpracování a konzervování ryb, korýšů a měkkýšů
- 103 – Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny
- 104 – Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků
- 105 – Výroba mléčných výrobků
- 106 – Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků
- 107 – Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků
- 108 – Výroba ostatních potravinářských výrobků
- 109 – Výroba průmyslových krmiv

11 – Výroba nápojů

- 110 – Výroba nápojů
- 1101 – Destilace, rektifikace a míchání lihovin
- 1102 – Výroba vína z vinných hroznů
- 1103 – Výroba jablečného vína a jiných ovocných vín
- 1104 – Výroba ostatních nedestilovaných kvašených nápojů
- 1105 – Výroba piva
- 1106 – Výroba sladu
- 1107 – Výroba nealkoholických nápojů; stáčení minerálních a ostatních vod do lahví

12 – Výroba tabákových výrobků

- 120 – Výroba tabákových výrobků

Zdroj: ČSÚ b, 2013

Příloha č. 2 – Podmínky a postup udělení jednotlivých značek kvality na trhu potravin ČR

1. Klasa

Výrobek, který je předmětem žádosti o udělení značky KLASA, musí **minimálně v jednom znaku vykazovat výjimečné kvalitativní charakteristiky**, které zvyšují jeho přidanou hodnotu a zaručují jeho jedinečnost ve vztahu k běžným výrobkům dostupným na trhu. (Eklasa a, 2013)

Dojde-li žadatel k závěru, že výrobek splňuje všechny podmínky nutné k udělení značky KLASA, zpracuje požadovanou dokumentaci a zašle ji buď elektronicky nebo poštou Samostatnému oddělení marketingu SZIF. V první fázi se jedná o vyplnění technické dokumentace, kde je uveden název výrobku, charakteristika, použité suroviny a další skutečnosti. Poté je žadatel vyrozuměn, zda jeho žádost uspěla či nikoliv. V případě kladného stanoviska dodá žadatel chybějící dokumentaci nutnou ke zkompletování žádosti, která obsahuje identifikační údaje, čestné prohlášení, laboratorní rozbory, kopie certifikátu, fotodokumentaci výrobku, etiketu výrobku a kopii výpisu z Obchodního nebo Živnostenského rejstříku. (SZIF b, 2013)

Pro objektivní posouzení žádosti si Mze ČR vyžádá vzorek výrobku, případně další doplňující podklady. Samostatné oddělení marketingu SZIF zajistí předání zkompletované žádosti příslušným pracovníkům Mze ČR k odbornému posouzení. Požadovanou kvalitu a složení výrobků posuzuje odborná komise složená ze zástupců MZe, SZIF, dozorových orgánů (SZPI, SVS ČR), vysokých škol a výzkumných institucí (VŠCHT, ČZU, VFU, VÚPP), výrobců potravin (PKČR, AKČR) a spotřebitelů. (SZIF b, 2013)

Národní značku KLASA může žadatel užívat ode dne, kdy mu byl oficiálně udělen „Certifikát“. (SZIF b, 2013)

2. Regionální potravina

Toto ocenění uděluje čtvrtým rokem ministerstvo zemědělství nejkvalitnějším zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích.

Značku mohou získat pouze **malé a střední firmy**, které mají maximálně 250 zaměstnanců. (Apic-ak, 2012)

Soutěže o značku Regionální potravina se vyhlašují **jednou ročně v každém ze 13 krajů České republiky**. Přihlášený výrobek musí být vyroben v daném regionu a podíl místních surovin musí tvořit minimálně 70 %. Hlavní složka musí být stoprocentně domácího původu. V každém kraji se soutěží v **devíti kategoriích**, přičemž ocenění Regionální potravina získá vždy jen ten nejlepší výrobek. (SZIF c, 2012)

Značku kvality Regionální potravina uděluje ministr zemědělství na základě výsledků hodnocení odborné poroty v každém kraji. Hodnotitelské komise jsou složené ze zástupců Ministerstva zemědělství, Státního zemědělského intervenčního fondu, Potravinářské i Agrární komory, Státní veterinární správy, Státní zemědělské a potravinářské inspekce nebo zástupců kraje. Komise posuzují inovativnost, senzorické vlastnosti výrobků, použité suroviny a způsoby výroby, design výrobku a další okolnosti, např. vliv výrobku na zdraví spotřebitele nebo jeho dostupnost na trhu. (Apic-ak, 2012)

Účast v soutěži je **bezplatná**.

3. Víím, co jím

Program je otevřená iniciativa, do které mohou výrobci potravin, řetězce a průmyslové asociace vstoupit za jednotných podmínek bez ohledu na jejich velikost či tržní podíl.

Za udělení licence k užívání značky a za poskytování propagačních služeb spojených s programem se platí stanovený příspěvek do společného systému financování. Ten pokrývá účast v programu na období **12 měsíců**. Výše příspěvku pro Českou republiku je stanovena na částku **6 000 Kč**. Díky opětovnému uhrazení příspěvku lze prodloužit užívání loga na dalších 12 měsíců. Tím je zajištěno, že je výrobek označen aktuálně, a to podle současných průběžně revidovaných a upravovaných kritérií. Poplatky jsou společností Víím, co jím a piju investovány zpět do podpory značky a propagace. (Vím co jím c, 2012)

Před vstupem do programu je potřeba předložit obecně prospěšné společnosti Víím, co jím a piju jasnou a nezávislou zprávu o složení výrobku. Podle ní pak bude posouzeno, zda výrobek splňuje požadovaná kritéria programu "Vím, co jím." (Vitalia, 2012)

Jde o kritéria v kategoriích trans-mastných kyselin, nasycených mastných tuků, cukru a sodíku (soli) a v některých kategoriích také energie a vlákniny. Kritéria jsou každé 2 roky upravována s ohledem na aktuální situaci ve společnosti (ve vztahu k rozvoji civilizačních onemocnění). Kritéria nejsou jednotná pro všechny potraviny. Při tvorbě systému hodnocení vznikly různé kategorie potravin, a proto některé výrobky například nesmí obsahovat žádné

množství soli, u některých se určité minimální množství připouští. (Vím co jím c, 2012, Celostní medicína, 2012)

4. Český výrobek – garantováno PK ČR

Užívání značky povoluje prezident PK ČR po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR.

Základní podmínkou pro udělení práva používat logo s vlajkou je zpracování produktu na území ČR a dodržení stanoveného podílu hlavní suroviny z tuzemských zdrojů, který se u jednotlivých kategorií liší. Výrobky musí být nejen vyrobeny na českém území, ale musí být vyrobeny i ze stanoveného podílu českých surovin. Podíl se liší pro jednotlivé kategorie – podíl mléka u mléčných výrobků činí 90 %, u masných výrobků je podíl masa stanoven na 70 %, u pekařských výrobků musí být nejméně 55 % hlavních složek tuzemského původu. (jidelny, 2013)

K žádosti je nutné připojit výpis z obchodního nebo živnostenského rejstříku, čestné prohlášení že společnost není v úpadku a není proti ní vedeno insolvenční řízení, žádost pro jednotlivé výrobky nebo skupiny výrobků a technickou dokumentaci výrobku. (Foodnet, 2013)

Žádost je následně registrována a prověřena sekretariátem PK ČR. Poté sekretariát vyzve žadatele, aby doručil výrobky, kterých se žádost týká. Sekretariát provede posouzení a předloží své stanovisko výkonné radě PK ČR a následně prezident PK ČR udělí právo na užívání značky. Po podpisu smlouvy je zaslána faktura k uhrazení poplatku, po uhrazení faktury může být značka užívána. (Foodnet, 2013)

Výše poplatku závisí na počtu výrobků a velikosti zaměstnanců. Mikrofirma za certifikaci jednoho výrobku zaplatí **1 500 Kč**.

5. Značky biopotravin

V ČR jsou platnými právními předpisy pro ekologické zemědělství zákon č. 242/2000 Sb. a nařízení Rady (ES) č. 834/2007. Český zákon ukládá za povinnost osobám, které chtějí podnikat v EZ se registrovat u Ministerstva zemědělství ČR (MZe). (Zákon č. 242/2000 Sb., 2004)

Kdo chce začít s hospodařením dle zásad ekologického zemědělství, musí se přihlásit k některé ze čtyř kontrolních organizací pro ekologické zemědělství, které v České republice působí. Tato kontrolní organizace provede u žadatele vstupní kontrolu a na základě jejich

výsledků vystaví potvrzení, které zašle na Mze. Za tuto vstupní kontrolu žadatel zaplatí **3 000 Kč**. (Zákon č. 242/2000 Sb., 2004, Kez, 2013)

Po přihlášení ke kontrolní organizaci farma vstoupí do tzv. přechodného období, kdy již musí hospodařit podle zásad ekologického zemědělství, ale ještě své produkty nesmí označovat známkou bio. Přechodné období trvá podle druhu pozemku 1 - 3 roky (1 rok pro pastviny a louky, 2 roky u orné půdy a 3 roky pro sady a vinice). (Biospotřebitel b, 2013)

Pro udělení bio značky musí být minimálně 95 % složek produktu zemědělského původu bylo vyprodukováno ekologicky, produkt musí splňovat pravidla oficiálního kontrolního systému, produkt musí vyjít od výrobce nebo zpracovatele v uzavřeném obalu. Zákon č. 242/2000 Sb., 2004)

„Eurolist“ získává každý podnikatel, který splňuje podmínky nařízení ES 834/2007. „Biozebru“ získává jakýkoliv podnikatel, který splňuje podmínky tuzemského zákona 242/200 Sb. Prakticky mezi těmito dvěma certifikacemi však není rozdíl, jelikož náš zákon kopíruje nařízení ES. (Valeška, 2013)

Každý dovozce do České republiky je povinen u MZe podat žádost o vystavení Dovozeního zmocnění. Dovozece v něm musí předložit osvědčení o ekologickém původu bioproduktu, informace o zemi původu, informace o kontrolní organizaci v zemi původu, osvědčení kontrolní organizace, která zboží kontroluje v zemi původu atd. V praxi to znamená, že před realizací dovozu do ČR musí mít dovozce povolení od MZe, které ověřuje shodu pravidel na základě certifikátu ze země původu. V ČR je následně prováděna kontrola v souladu s nařízením, kterou provádí jedna z kontrolních organizací pro EZ pověřená MZe (KEZ o.p.s., ABcert, Biokont). (Bio-info, 2012)

6. Evropský systém kvality potravin (ZTS, CHZO, CHOP)

Registrační řízení je zahájeno na úrovni členského státu, v němž se nachází příslušná zeměpisná oblast. Sdružení výrobců nebo zpracovatelů podá žádost u odpovědného národního orgánu. Vedle specifikace výrobku musí být součástí žádosti tzv. jednotný dokument, obsahující název, popis produktu a další náležitosti a zejména musí obsahovat popis souvislosti mezi produktem a zeměpisným prostředím nebo zeměpisným původem. (Úřad průmyslového vlastnictví b, 2013)

V ČR je tímto orgánem pro Chráněné označení původu a Chráněné zeměpisné označení Úřad průmyslového vlastnictví. Žádosti o registraci Zaručené tradiční speciality se předkládají

Ministerstvu zahraničí – Úřad pro potravinový odbor potravinářské výroby. (Úřad průmyslového vlastnictví b, 2013)

Další postup je u všech známek stejný.

K žádosti musí být v průběhu národní fáze řízení předložen také závazný nález příslušného kontrolního orgánu, tj. dle typu produktu Státní zemědělské a potravinářské inspekce, Státní veterinární správy ČR nebo Ústředního kontrolního a zkušebního ústavu zemědělského. Za přijetí žádosti je stanoven poplatek ve výši 4 000 Kč. (Úřad průmyslového vlastnictví b, 2013)

Příslušný úřad přezkoumá věcnou správnost žádosti, zveřejní ji a umožní podávání připomínek na národní úrovni. Pokud je vše v pořádku a nejsou vzneseny připomínky, předá žádost Evropské komisi k rozhodnutí (za toto předání Evropské komisi je stanoven poplatek ve výši 500 Kč). Evropská komise zahájí proceduru posuzování, která by podle platné legislativy neměla přesáhnout 12 měsíců. Považuje-li Komise žádost za oprávněnou, neboť označení splňuje podmínky ochrany, zveřejní ji v Úředním věstníku Evropské unie. Do 6 měsíců ode dne zveřejnění může každý členský stát EU nebo třetí země či fyzická nebo právnická osoba usazená v třetí zemi podat proti zápisu námitky. Neobdrží-li Komise žádnou námitku (nebo není-li podaná námitka přípustná), Komise zapíše název do „Rejstříku chráněných označení původu a chráněných zeměpisných označení“ nebo do „Rejstříku zaručených tradičních specialit“. (Úřad průmyslového vlastnictví b, 2013)

7. Fair trade

Právo udělovat certifikáty má mezinárodní organizace FLO – CERT .

Certifikační proces začíná napsáním žádosti producentem do organizace FLO – CERT. Žádná organizace nemůže získat certifikaci bez **počáteční kontroly na místě**. Audit Fairtrade může trvat od čtyř dnů až po sedm týdnů. Délka auditu záleží na počtu certifikovaných produktů a velikosti organizace. Po provedení kontroly, **je zpráva odeslána do FLO-CERT** pro hodnocení. Rozhodnutí provádí specializovaný **certifikátor**, který je pod dohledem nezávislé certifikační komise. Po obdržení certifikátu jsou producenti kontrolováni 1krát ročně. Certifikát je udělován na **3 roky** s možností prodloužení. (Fair trade asociace c, 2012)

Cena za certifikaci Fairtrade je primárně určena pro organizace malých producentů či pěstitelů s tím, že výše ceny za získání certifikátu se odvíjí od počtu členů takové organizace. U malých pěstitelů, organizací malých pěstitelů či producentů s počtem menším než 50 činí cena za certifikaci **1 430 EUR**. U organizace, která by měla 50–100 členů, činí **2 040 EUR**,

a například u organizace, která by měla více než 1000 členů, činí **3 470 EUR**. Tato cena je vypočítána ve vztahu k jednomu produktu. (NaZemi, 2013)

Existují producenti, pro které je nemožné zaplatit certifikační poplatky, a právě pro ně byl založen Producer Certification Fund. Producenti mohou zažádat tento fond o příspěvek, který může pokrýt až 75 % hodnoty poplatku. (Fair trade asociacr, 2013)

8. Demeter

Jelikož v České republice organizace Demeter nepůsobí, zasílá se vyplněný zemědělský dotazník o certifikaci Demeter e-mailem. Demeter International eV zkontroluje zaslané informace, a pokud vše souhlasí, je podepsána smlouva mezi žadatelem a Demeter International. Správce podniku musí projít úvodním školením biodynamického zemědělství. Poté, společně s akreditovaným biodynamickým poradcem, vytvoří plán řízení, ve kterém je podrobně popsán celý proces konverze. Demeter má delší přechodovou lhůtu na ekologické zemědělství, než u běžných ekozemědělců (běžně 2 roky, u Demeter 3 a více let podle plodiny). (Demeter, 2013)

Kontrola Demeter se koná každoročně, provádí ji nezávislý, kvalifikovaný Demeter inspektor. V zemích, kde Demeter International eV nemá své vlastní certifikační sdružení, spolupracuje s vyškolenými inspektory. Pro Českou republiku provádí inspekce německá společnost **ABCERT AG**, která má pobočku v Jihlavě. Zpracování inspekční zprávy je zpoplatněno, činí **2 900 Kč**. (Demeter, 2013, Ovine, 2013)

Kontrolní agentura odešle zprávu o inspekci Demeter International eV k posouzení. Poté odborná komise Mezinárodní certifikační kanceláře vydá rozhodnutí o (ne)udělení certifikátu.

Podnik platí Demeter International licenční poplatek za užívání ochranné známky, který je ve výši **150 – 400 eur**. (Demeter, 2013)

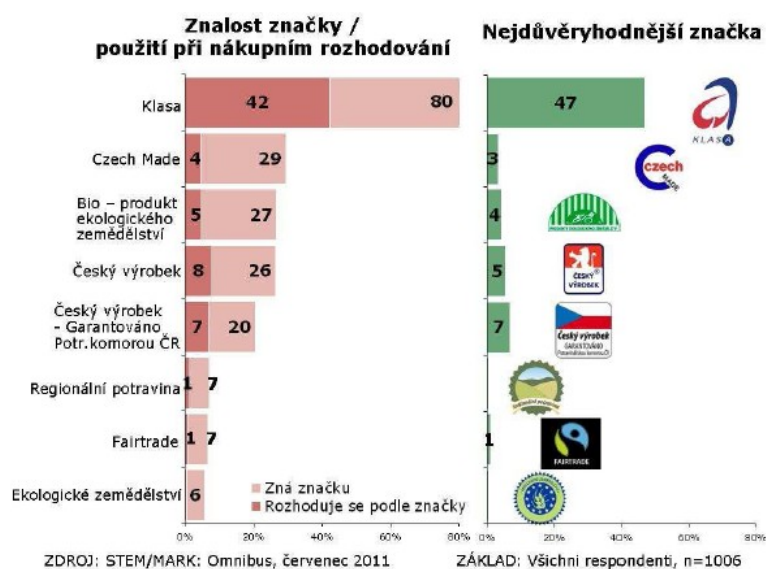
Příloha č. 3 – Výzkumy zabývající se značkami kvality potravin

Výzkum společnosti STEM/MARK

Poslední komplexní výzkum, zabývající se značkami kvality na českém trhu, provedla v červenci roku 2011 společnost STEM/MARK. Výzkum byl realizován formou osobního dotazování a celkově se ho účastnilo 1 006 osob. (Valentová, 2011)

Výsledky

Nejznámější a v očích spotřebitelů nejdůvěryhodnější byla značka Klasa, kterou zná 80 % respondentů a téměř polovina (47 %) respondentů ji považuje za nejdůvěryhodnější spotřebitelskou značku. Ve znalosti se na dalších místech umístily značky Czech Made (zná 29 %), Bio -produkt ekologického zemědělství (zná 27 %) a Český výrobek (zná 26 %). Zbývající 3 značky zná méně než desetina dotazovaných a 12 % české populace nezná ani jednu ze značek. (Valentová, 2011)



Obr. 1 Výsledky průzkumu společnosti STEM/MARK

Zdroj: Valentová, 2011

Důvěryhodnost jednotlivých značek nedosahuje - kromě značky Klasa - ani 10 %. Obecně téměř 90% populace souhlasí, že je správné, že dobré výrobky jsou označen yspotřebitelskými značkami, téměř tři čtvrtiny (73 %) se také přiklání k názoru, že tyto značky pomáhají zlepšovat kvalitu výrobků v českých obchodech. (Valentová, 2011)

Evropský systém kvality potravin

S cílem zjistit, jak se veřejnost orientuje v Evropském systému kvality potravin, byl zpracován v roce 2012 nezávislý průzkum, jehož výsledky jsou vstupními daty před realizací kampaně Kvalitní evropský výrobek, která má učit spotřebitele preferovat potraviny nesoucí evropské značení kvality. (Oznaceni-eu, 2013)

Výsledky výzkumu

Většina dotázaných značky kvality zná, a to přímo z obalů potravin, přibližně polovina uvádí, že se s nimi seznámila díky televizi či prezentaci v tisku. Polovina respondentů má alespoň obecné povědomí o značkách a oceněních kvality potravin. Národní značku Klasa zná naprostá většina dotázaných. (Oznaceni-eu, 2013)

Chráněná označení (CHZO, CHOP, ZTS) jsou mezi ověřovanými označeními kvality potravin známa nejméně. Spontánně je znají jen jednotlivci, podpořeně nejvýše 7 % dotázaných. Znalost značek kvality potravin je větší u lidí s vyšším vzděláním. (Oznaceni-eu, 2013)

Klasa

Spontánní znalost značky v obecné populaci 15-55 let dosáhla v prosinci **2009** úrovně 62%, což několikanásobně převyšuje znalost obdobných značek kvality, jako například Bio, Czech Made nebo Česká kvalita. Navozená znalost značky KLASA dosáhla dokonce 87%.

Měření ukázalo, že v oblasti spontánní i dotazované znalosti značky KLASA si tato bezpečně udržuje své výsadní postavení. Spontánní znalost dosáhla 54%, což oproti předchozímu měření znamenalo mírný pokles (59% v prosinci 2006). Dotazovaná znalost pak zůstává v posledních letech stále na úrovni 80%.

Z pohledu image značky spotřebitelky nejvíce oceňují samotnou existenci zvláštní značky pro kvalitní potraviny na českém trhu. Značku KLASA hodnotí jako dobře zapamatovatelnou a důvěryhodnou. Většina (90%) věří tomu, že výrobky se značkou KLASA jsou skutečně kvalitní. (Eklasa d, 2013)

V roce **2012** je u značky Klasa povědomí již téměř 90%. Značku Český výrobek – garantováno PK ČR si vybavilo 10 % dotazovaných a Regionální potravinu uvedlo cca 9 %. (Oznaceni-eu, 2013)

Příloha č. 4 – Počet bioproduktů dle jednotlivých kategorií




Tab. 1 – Počet bioproduktů dle jednotlivých kategorií

Kategorie	Počet výrobků	Procentuální vyjádření
Čaje	465	11,4 %
Kojenecká a dětská výživa	378	9,3 %
Pečivo trvanlivé a pekárenské výrobky	329	8,1 %
Koření a kořenící směsi	323	7,9 %
Mléko a mléčné výrobky	298	7,3 %
Nápoje nealkoholické	237	5,8 %
Čerstvé ovoce a zelenina	193	4,7 %
Cukrovinky a čokoláda	184	4,5 %
Maso a masné výrobky	171	4,2 %
Ostatní	133	3,3 %
Těstoviny	131	3,2 %
Konzervované a nakládané potraviny	111	2,7 %
Sladidla, cukr, med, sirupy	108	2,6 %
Snídaňové cereálie	101	2,5 %
Obiloviny	87	2,1 %
Ořechy a semena	86	2,1 %
Polotovary a směsi	79	1,9 %
Sušené ovoce	78	1,9 %
Káva a obilné kávy, kakao	76	1,9 %
Pomazánky, paštiky, krémy	70	1,7 %
Džemy a marmelády	64	1,6 %
Pečivo čerstvé	59	1,5 %
Mouky, krupice, kroupy, trhanky	56	1,4 %
Nápoje alkoholické	54	1,3 %
Luštěniny	51	1,2 %
Oleje a tuky	51	1,2 %
Mražené výrobky	44	1,1 %
Vločky, klíčky, vláknina, slupky	31	0,8 %
Chlazené potraviny a lahůdky	25	0,6 %
Vejce	9	0,2 %
Doplňky stravy, vitamíny	2	0 %
Celkem	4084	100 %

Zdroj: Bio-info, 2013

Příloha č. 5 – Seznam výrobků označených ZTS/CHOP/CHZO

Tab. 1 Seznam výrobků označených ZTS/CHOP/CHZO

CHOP	CHZO	ZTS
		
Český kmín	Brněnské pivo: Starobrněnské pivo	Liptovský salám
Chamomilla bohémica	Březnický ležák	Lovecký salám
Nošovické kysané zelí	Budějovické pivo	Spišské párky
Pohořelický kapr	Budějovický měšťanský var	Špekáčky
Všestarská cibule	Černá Hora	
Žatecký chmel	České pivo	
	Českobudějovické pivo	
	Hořické trubičky	
	Chelčicko – Lhenické pivo	
	Chodské pivo	
	Jihočeská Niva	
	Jihočeská Zlatá Niva	
	Karlovarské oplatky	
	Karlovarské trojhránky	
	Karlovarský suchar	
	Lomnické suchary	
	Mariánskolázeňské oplatky	
	Olomoucké tvarůžky	
	Pardubický perník	
	Štramberké uši	
	Třeboňský kapr	
	Znojemské pivo	
6	22	4

Zdroj: Europa, databáze DOOR, 2013

Příloha č. 6 – Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

Dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí společného výzkumného projektu VŠB-TU Ostrava a italské University of Sassari. Dotazník má současně sloužit ke zpracování méj diplomové práce.

Cílem projektu je prozkoumat chování spotřebitelů při nákupu potravin, znalost značek kvality potravin a jejich vliv na rozhodování o nákupu.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi nebudou nijak zneužity. Výsledky budou použity pouze ke zpracování projektu a diplomové práce.

Zvolenou odpověď označte křížkem, v případě otevřených a polouzavřených otázek svou odpověď prosím dopište. Zvolte pouze jednu odpověď, u otázek, kde je možno vybrat více odpovědí, budete upozorněni.

Děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Eva Tymelová, studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO

1. Ohodnoťte prosím na škále 1-5, jak Vás při nákupu potravin ovlivňují následující faktory.

(1 – neovlivňují mě vůbec, 5 – ovlivňují mě maximálně)

1 2 3 4 5

Vzhled obalu					
Složení výrobku					
Přítomnost a přesný popis nutričních údajů					
Doba trvanlivosti					
Značka výrobku (např. Orion, Milka)					
Země původu výrobku					
Značka kvality na obalu					
Předchozí zkušenosti s výrobkem					
Doporučení přátel, rodiny					
Reklama					
Přání člena rodiny					
Cena					
Prospěšnost výrobku pro zdraví					
Slevy, výhodné balení, dárky k výrobku					

2. Jakému původu potravinářských výrobků dáváte přednost?

- ☐ (1) Místním výrobkům (Ostravsko, Olomoucko)
- ☐ (2) Výrobkům z našeho kraje (MS kraj, Olomoucký kraj)
- ☐ (3) Výrobkům z jiných krajů ČR
- ☐ (4) Českým výrobkům celkově
- ☐ (5) Zahraničním výrobkům
- ☐ (6) Původ výrobku pro mě není důležitý

Proč? (Možno zvolit více odpovědí)

- ☐ (1) Jsou kvalitnější
- ☐ (2) Jsou levnější
- ☐ (3) Jsou dostupnější
- ☐ (4) Podporuji místní výrobce
- ☐ (5) Jiné (vypište).....

Na obalech výrobků se někdy objevují tzv. **účelové značky** - značky, které zaručují specifické vlastnosti výrobků – kvalitu, ověřený původ, ekologický původ výrobku či šetrnost výrobku k životnímu prostředí.

3. Vzpomenete si na název nějaké účelové značky uvedené na obalu potravin?

☐ (1) Ano ☐ (2) Ne

Jestliže ano, prosím napište.....

.....

4. Následující tabulka ukazuje vybrané účelové značky. Znáte tyto účelové značky a jejich význam?

	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám
	<input type="checkbox"/> (1) Ano, znám značku i její význam. Stručně popište..... <input type="checkbox"/> (2) Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam <input type="checkbox"/> (3) Neznám

5. Které z těchto značek vídáte na obalech potravin nejčastěji? (Zaškrtněte maximálně 3 značky)












	Klasa	<input type="checkbox"/>
	Regionální potravina	<input type="checkbox"/>
	Vím, co jím	<input type="checkbox"/>
	Bio	<input type="checkbox"/>

	Český výrobek	<input type="checkbox"/>
	Evropské označení Bio	<input type="checkbox"/>
	Zaručená tradiční specialita	<input type="checkbox"/>
	Chráněné zeměpisné označení	<input type="checkbox"/>

	Chráněné označení původu	<input type="checkbox"/>
	Fair Trade	<input type="checkbox"/>
	Demeter	<input type="checkbox"/>

6. Ohodnoťte prosím na škále 1-5, do jaké míry považujete následující značky za spolehlivý a důvěryhodný ukazatel kvality potravin.

(1 – naprosto **nedůvěryhodný**, 5 – zcela **důvěryhodný**)












		1	2	3	4	5	Značku neznám, nedokážu posoudit
	Klasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regionální potravina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vím, co jím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Český výrobek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Evropské označení Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zaručená tradiční specialita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chráněné zeměpisné označení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chráněné označení původu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fair Trade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Demeter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Jak často si všímáte značek kvality při nákupu potravin?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> (1) Nikdy | <input type="checkbox"/> (4) Většinou |
| <input type="checkbox"/> (2) Pouze výjimečně | <input type="checkbox"/> (5) Vždy |
| <input type="checkbox"/> (3) Občas | |

8. Ohodnoťte prosím na škále 1-5, jak často kupujete výrobky označené těmito značkami?

(1 - nikdy, 5 - vždy)

		1	2	3	4	5
	Klasa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Regionální potravina	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Vím, co jím	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Český výrobek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Evropské označení Bio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Zaručená tradiční specialita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chráněné zeměpisné označení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Chráněné označení původu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Fair Trade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Demeter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Na škále 1-5 prosím označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními, které mají vliv na to, proč nekupujete výrobky označené značkami kvality.

(1 – naprosto nesouhlasím, 5 – naprosto souhlasím)

	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> (1) Neznám tyto značky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (2) Poměr kvalita / cena není odpovídající	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (3) Výrobky s účelovými značkami jsou těžko k nalezení na trhu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (4) Výrobky s nebo bez těchto značek mají stejnou kvalitu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (5) Výrobky s těmito značkami jsou příliš drahé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (6) Nemám dostatek informací o významu těchto značek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (7) Ne vždy odpovídají skutečným vlastnostem, které by měly díky účelové značce mít	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> (8) Bioprodukty nemusí být vždy zdravější než standardní produkty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Byl/a byste ochoten/na zaplatit vyšší cenu za výrobek, který má nějakou značku kvality než za výrobek bez této značky?

☐ (1) Ano ☐ (2) Ne (přejděte na otázku č. 12)

11. Pokud ano, o kolik % více byste byli ochotni zaplatit u uvedených výrobků?

	0-5%	6-10%	11-15%	16-20%	21-25%	26-35%	36-40%	Více než 40%
1 litr mléka								
250 g másla								
1 kg masa								
1 kg ovoce								
0,5 kg těstovin								
1 kg sýra								
jogurt								
1 balení sušenek								

12. Zaznamenal/a jste nějaký způsob propagace uvedených značek?

☐ (1) Ano ☐ (2) Ne

Pokud ano, o jaké značky a jaká media se jednalo (např. televize,internet, billboardy)

.....
.....

13. Jsou dle Vašeho názoru účelové značky užitečné?

☐ (1) Vůbec ne ☐ (3) Částečně ☐ (5) Ano, velmi
☐ (2) Spíše ne ☐ (4) Spíše ano

14. Uvítal/a byste více informací o účelových značkách?

☐ (1) Ano ☐ (2) Ne

15. Jste zodpovědný/á za nákup potravin pro Vaši rodinu?

☐ (1) Ano ☐ (2) Ne ☐ (3) Částečně

16. Pohlaví

☐ (1) Muž ☐ (2) Žena

17. Věková kategorie

☐ (1) 20-29 let ☐ (4) 50-59 let
☐ (2) 30-39 let ☐ (5) 60-69 let
☐ (3) 40-49 let

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

☐ (1) Základní škola
☐ (2) Vyučen nebo střední škola bez maturity ☐ (4) Vyšší odborná škola
☐ (3) Střední škola s maturitou ☐ (5) Vysoká škola

19. Jaké je Vaše povolání?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Zaměstnanec | |
| <input type="checkbox"/> (2) Manažer | <input type="checkbox"/> (7) Student |
| <input type="checkbox"/> (3) OSVČ | <input type="checkbox"/> (8) Mateřská dovolená |
| <input type="checkbox"/> (4) Důchodce | <input type="checkbox"/> (9) Jiné: |
| <input type="checkbox"/> (5) Částečný úvazek/brigády | |
| <input type="checkbox"/> (6) Nezaměstnaný | |

20. Jaké jsou Vaše hrubé měsíční příjmy (před zdaněním)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 8 000 a méně Kč | <input type="checkbox"/> (5) 32 001-40 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> (2) 8 001-16 000 Kč | <input type="checkbox"/> (6) 40 001-50 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> (3) 16 001-24 000 Kč | <input type="checkbox"/> (7) Více než 50 000 Kč |
| <input type="checkbox"/> (4) 24 001-32 000 Kč | |

21. Velikost bydliště

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> (1) Vesnice (méně než 2 tis. obyvatel) |
| <input type="checkbox"/> (2) Malé město (2-10 tis. obyvatel) |
| <input type="checkbox"/> (3) Město (10-100 tis. obyvatel) |
| <input type="checkbox"/> (4) Velkoměsto (více než 100 tis. obyvatel) |

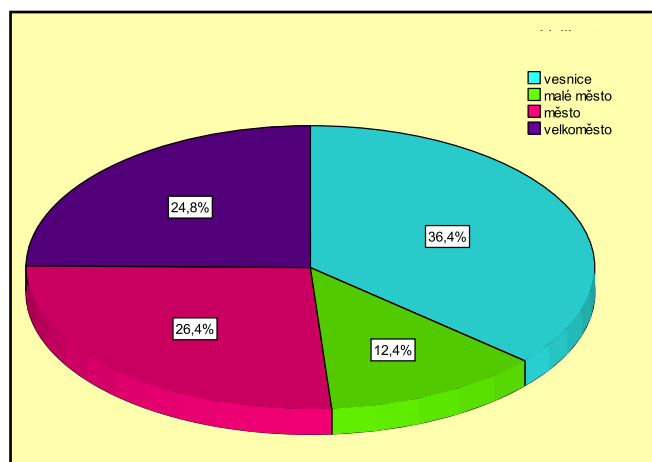
Příloha č. 7 – Grafické a tabulkové zpracování výsledků výzkumu

Tab. 1 Struktura respondentů dle věku a pohlaví

		Pohlaví		Total
		muž	žena	
Věková kategorie	20 - 29 let	25	23	48
	30 - 39 let	31	29	60
	40 - 49 let	24	24	48
	50 - 59 let	24	25	49
	60 - 69 let	21	24	45
Total		125	125	250

Tab. 2 Struktura respondentů dle povolání

		Frequency	Percent
	zaměstnanec	135	54,0%
	manažer	18	7,2%
	OSVČ	27	10,8%
	důchodce	30	12,0%
	částečný úvazek/brigády	4	1,6%
	nezaměstnaný	13	5,2%
	student	17	6,8%
	mateřská dovolená	6	2,4%
	Total	250	100,0%



Obr. 1 Struktura respondentů dle velikosti bydliště

Tab. 3 Důležitost faktoru „Značka kvality na obalu“ dle pohlaví

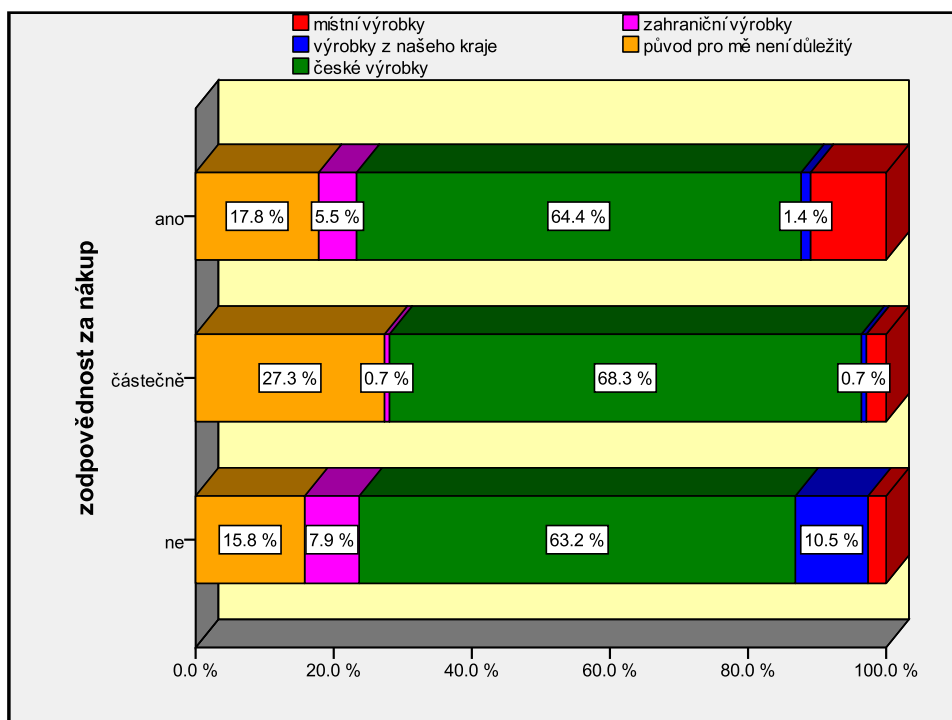
		Pohlaví	
		muž	žena
Značka kvality na obalu	neovlivňuje vůbec	9,6%	7,2%
	spíše neovlivňuje	28,0%	24,0%
	průměrně	38,4%	35,2%
	spíše ovlivňuje	24,0%	26,4%
	ovlivňuje maximálně	,0%	7,2%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 4 Důležitost faktoru „Doporučení přátel, rodiny“ dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Doporučení přátel, rodiny	neovlivňuje vůbec	,8%	4,8%
	spíše neovlivňuje	4,8%	12,8%
	průměrně	40,0%	20,8%
	spíše ovlivňuje	41,6%	35,2%
	ovlivňuje maximálně	12,8%	26,4%
Total		100,0%	100,0%

Tab. 5 Důležitost faktoru „Prospěšnost výrobku pro zdraví“ dle pohlaví

		Pohlaví	
		muž	žena
Prospěšnost výrobku pro zdraví	neovlivňuje vůbec	1,6%	4,8%
	spíše neovlivňuje	16,8%	11,2%
	průměrně	43,2%	28,0%
	spíše ovlivňuje	28,8%	36,0%
	ovlivňuje maximálně	9,6%	20,0%
Total		100,0%	100,0%



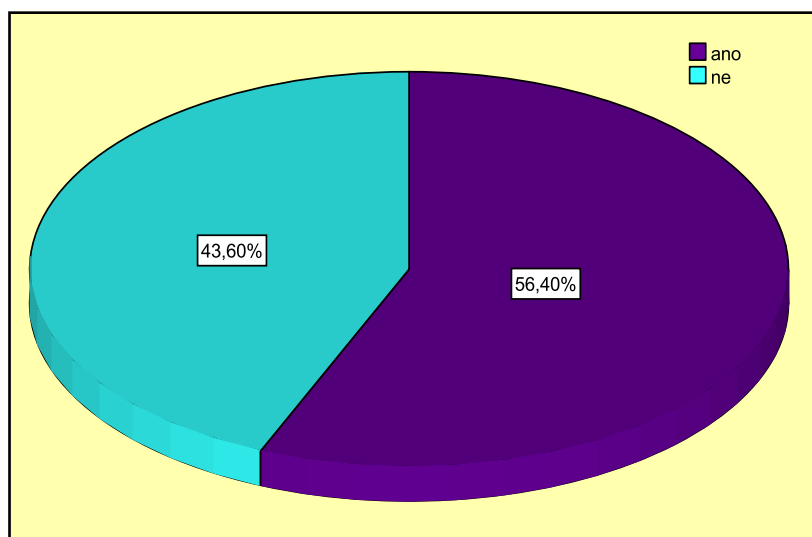
Obr. 2 Preference původu výrobku dle zodpovědnosti za nákup

Tab. 6 Preference původu výrobku na pohlaví

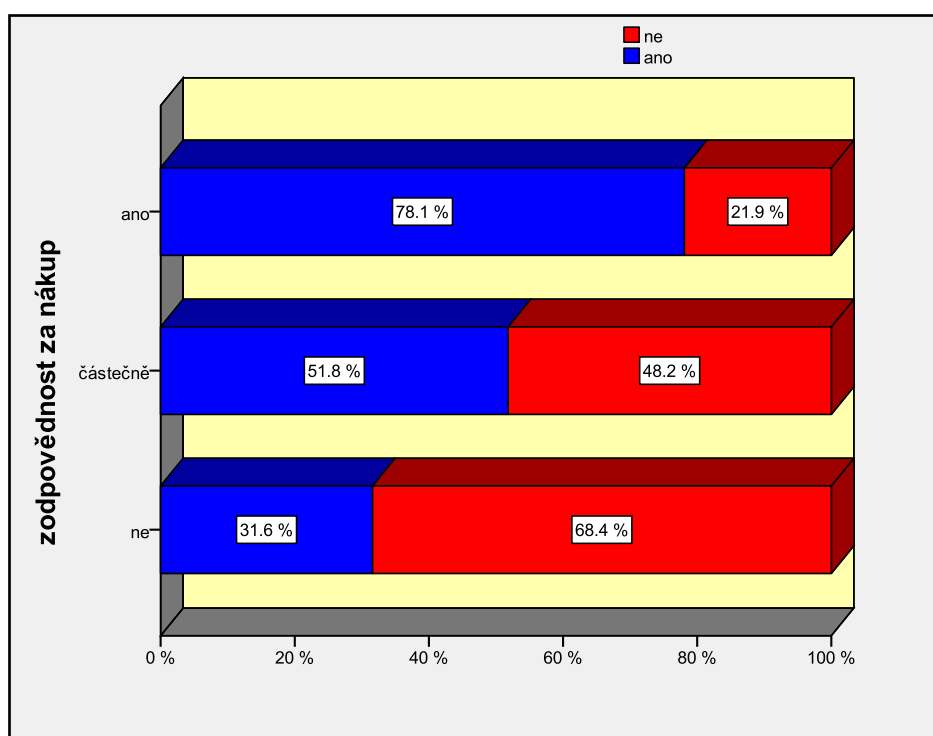
		Pohlaví	
		muž	žena
Jakému původu potravinářských výrobků dáváte přednost?	místní výrobky	1,6%	8,8%
	výrobky z našeho kraje	4,0%	,8%
	české výrobky	64,0%	68,8%
	zahraniční výrobky	2,4%	4,0%
	původ pro mě není důležitý	28,0%	17,6%
Total		100,00 %	100,00 %

Tab. 7 Preference původu výrobku na věku

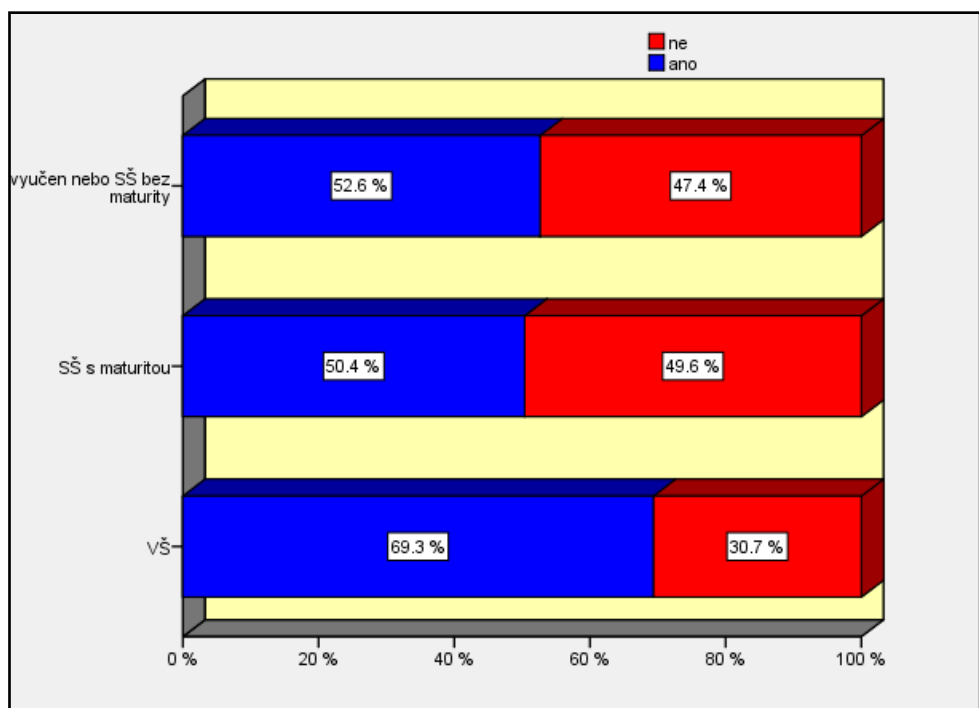
		Věková kategorie				
		20 - 29 let	30 - 39 let	40 - 49 let	50 - 59 let	60 - 69 let
Jakému původu potravinářských výrobků dáváte přednost?	místní výrobky	2,1%	1,7%	6,3%	2,0%	15,6%
	výrobky z našeho kraje	4,2%	1,7%	4,2%	2,0%	,0%
	české výrobky	60,4%	66,7%	66,7%	75,5%	62,2%
	zahraniční výrobky	10,4%	5,0%	,0%	,0%	,0%
	původ pro mě není důležitý	22,9%	25,0%	22,9%	20,4%	22,2%
Total		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %



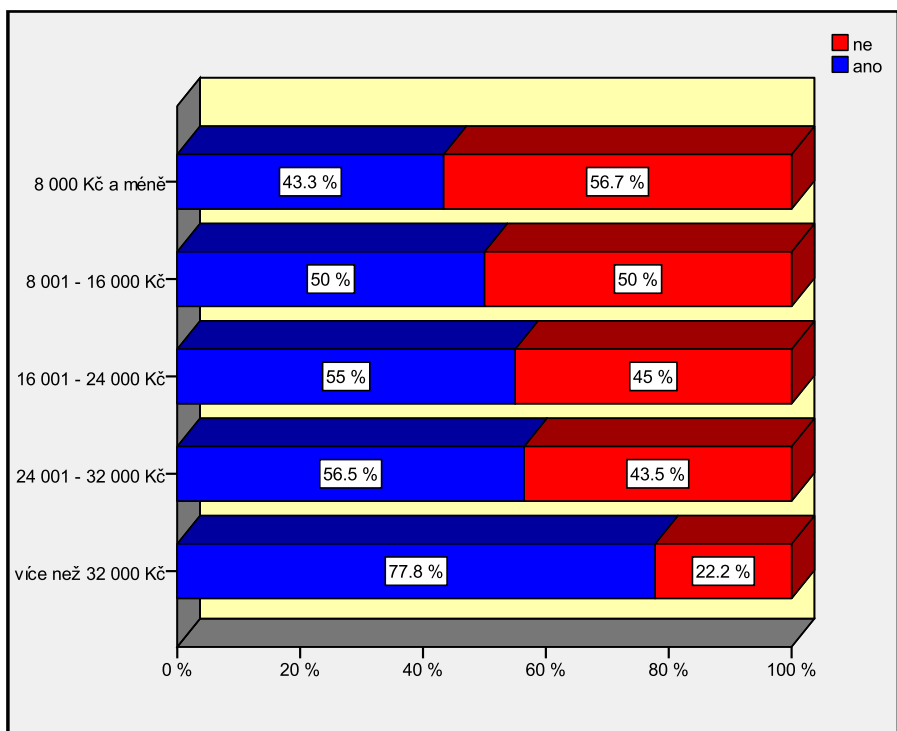
Obr. 3 Spontánní znalost značek kvality potravin



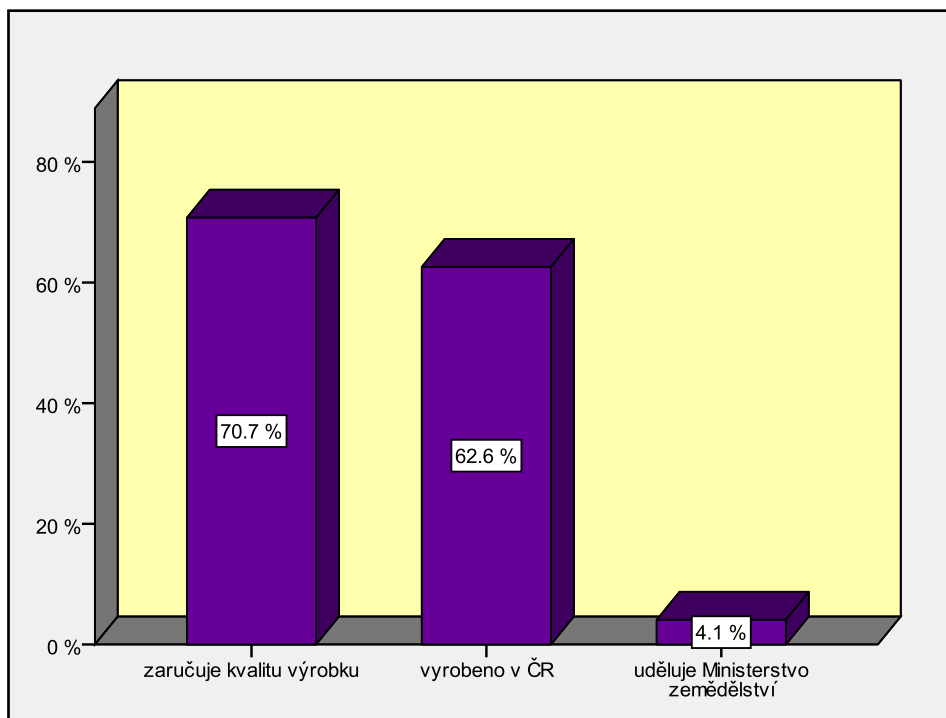
Obr. 4 Spontánní znalost značek podle zodpovědnosti za nákup



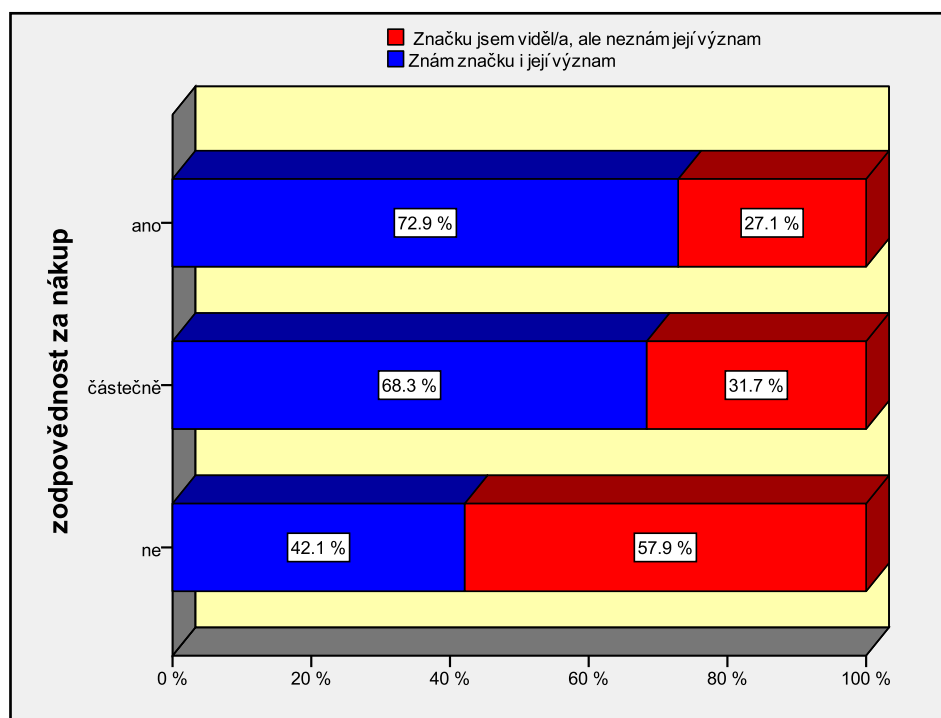
Obr. 5 Spontánní znalost značek podle vzdělání



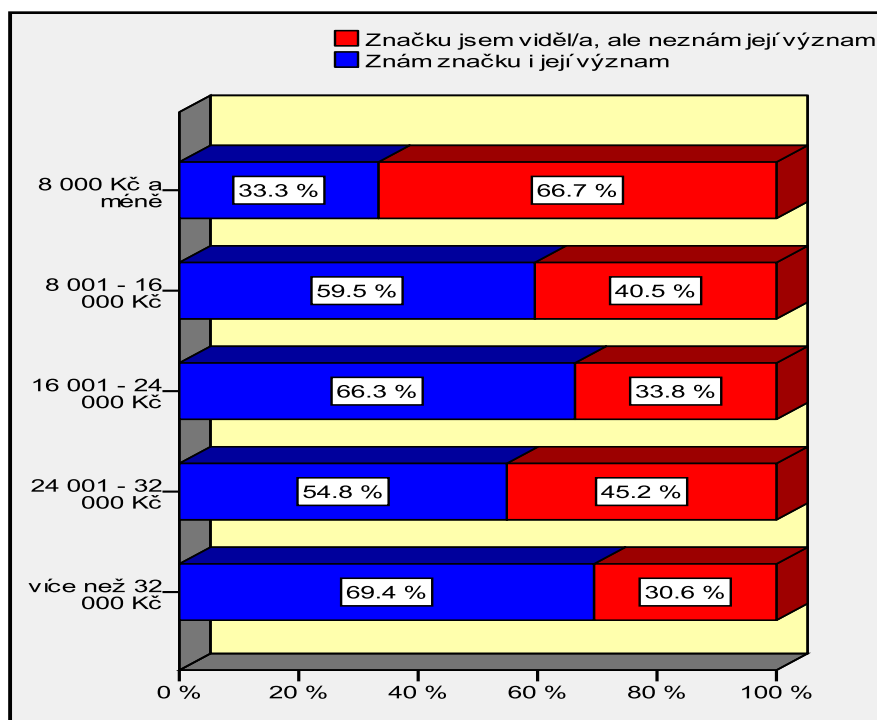
Obr. 6 Spontánní znalost značek dle příjmů



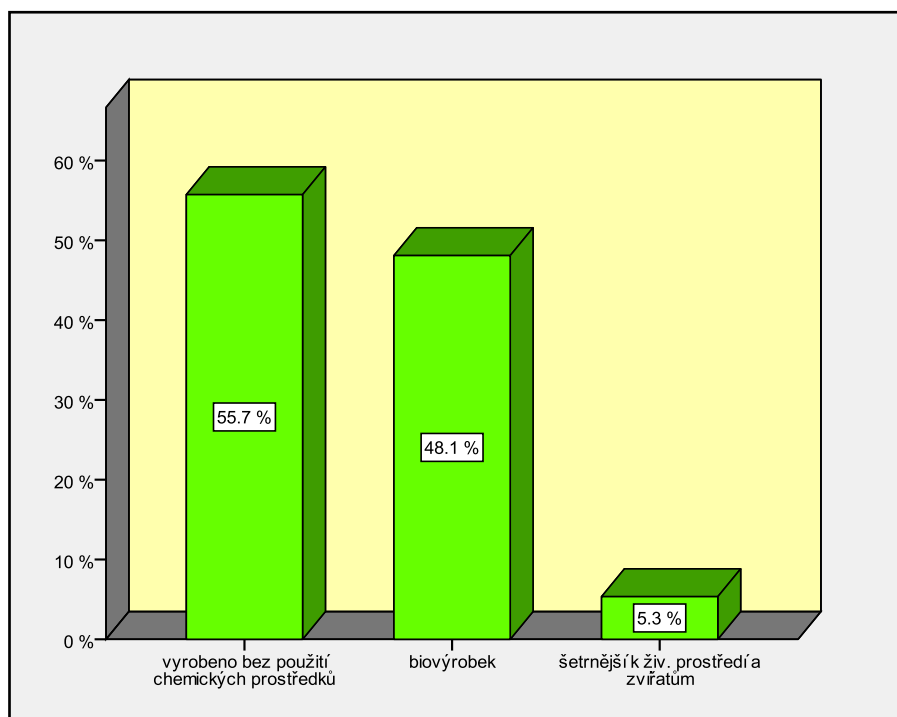
Obr. 7 Popis významu značky Klasa



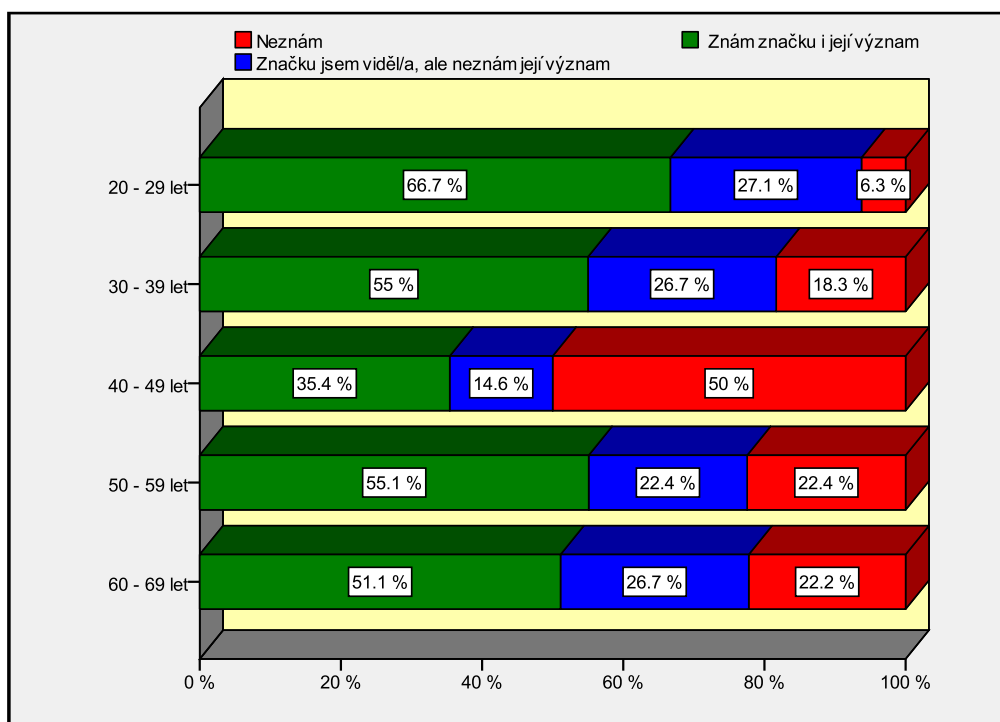
Obr. 8 Podpořená znalost značky Klasa podle zodpovědnosti za nákup



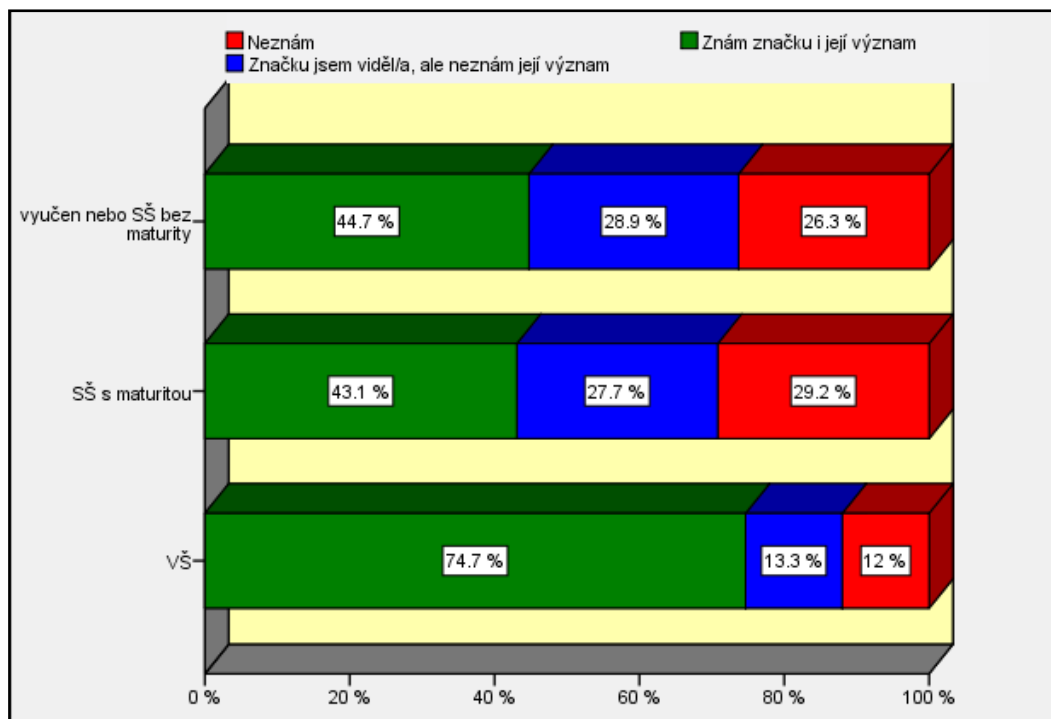
Obr. 9 Podpořená znalost značky Klasa podle příjmů



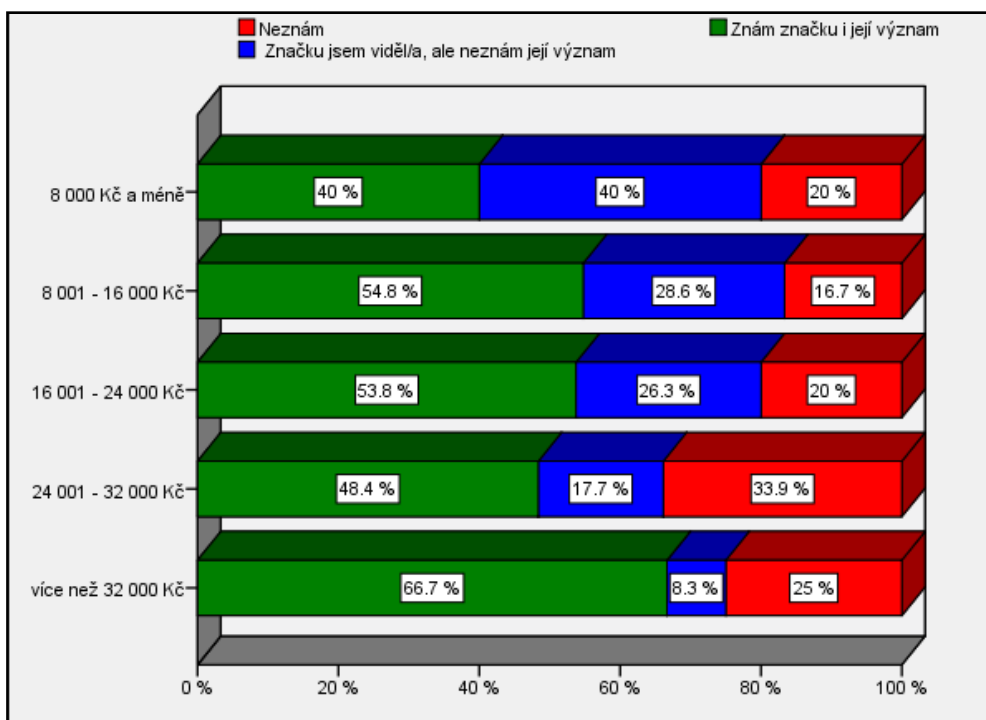
Obr. 10 Popis významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství



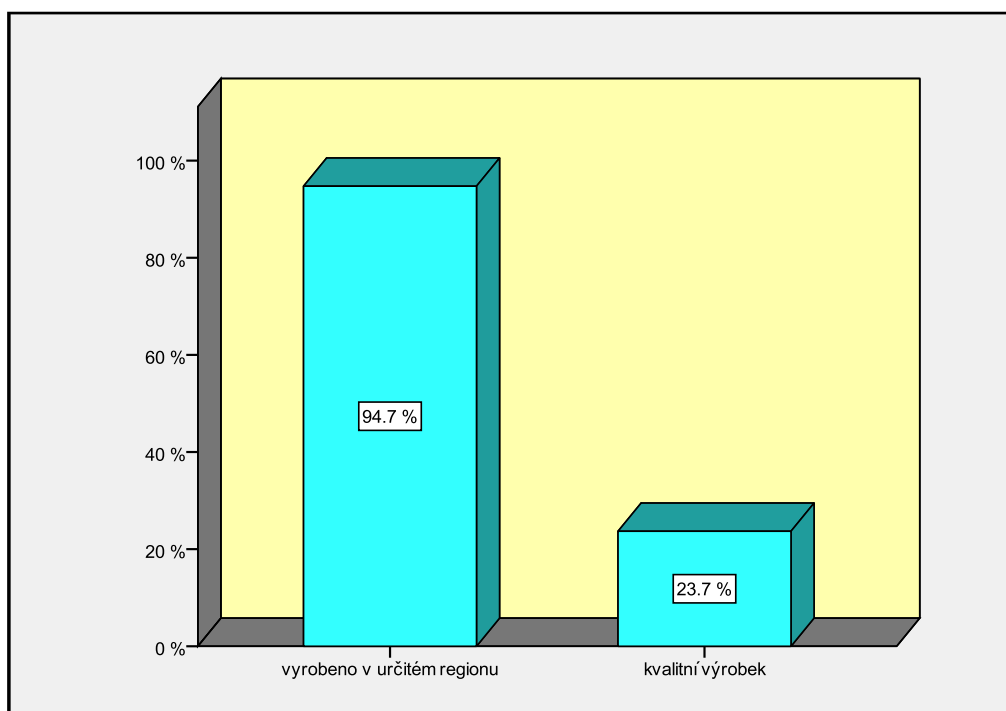
Obr. 11 Znalost značky Bio – produkt ekologického zemědělství podle věku respondentů



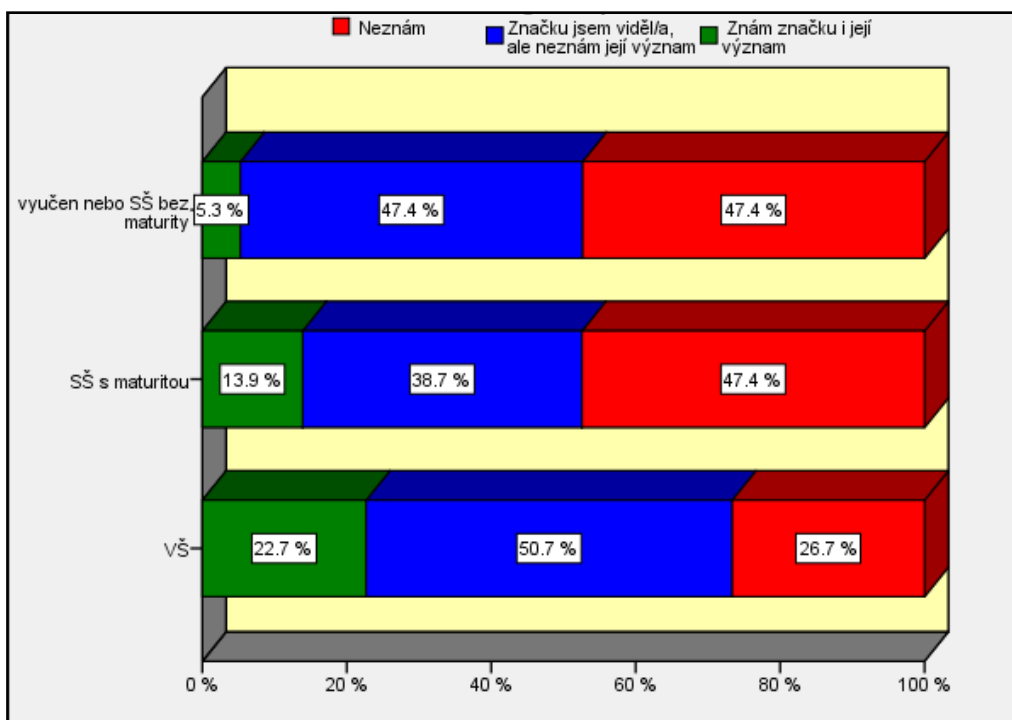
Obr. 12 Znalost značky Bio – produkt ekologického zemědělství podle vzdělání respondentů



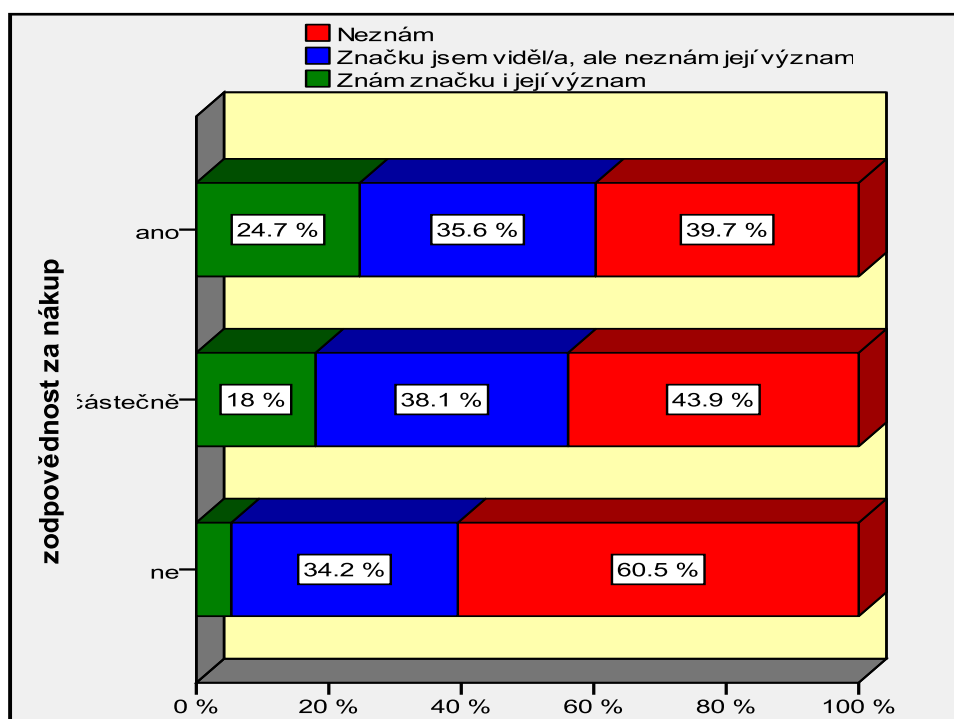
Obr. 13 Znalost značky Bio – produkt ekologického zemědělství podle příjmu respondentů



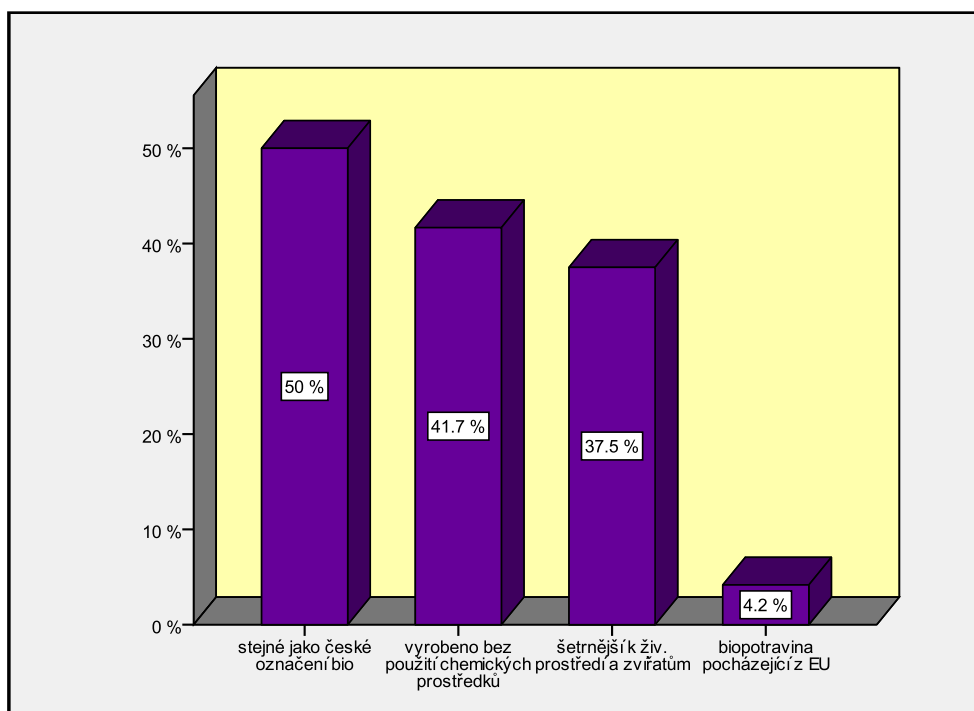
Obr. 14 Popis významu značky Regionální potravina



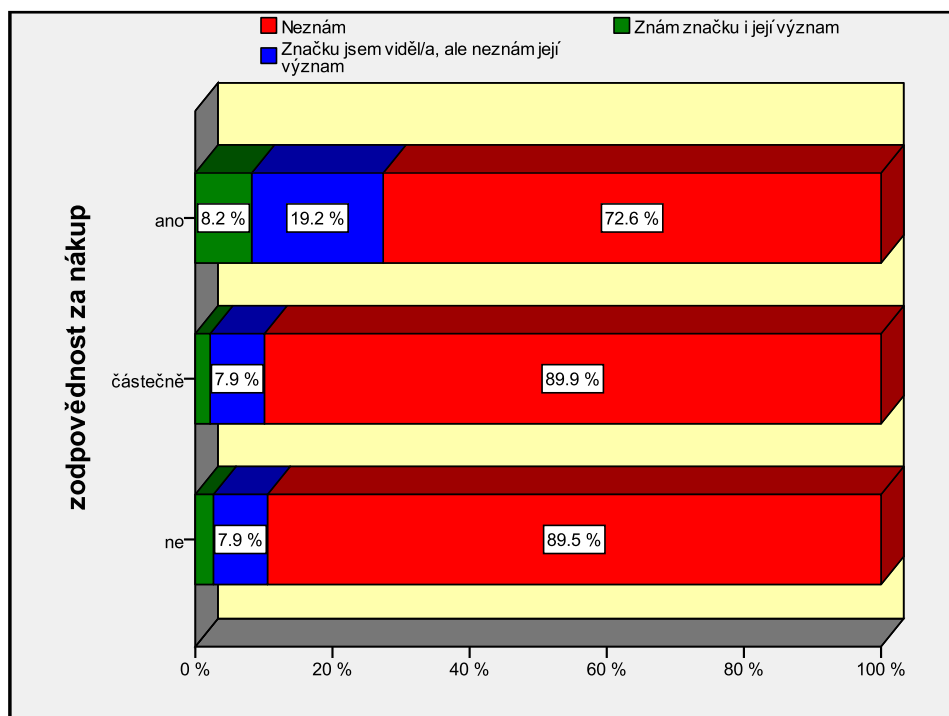
Obr. 15 Znalost značky Regionální potravina podle vzdělání respondentů



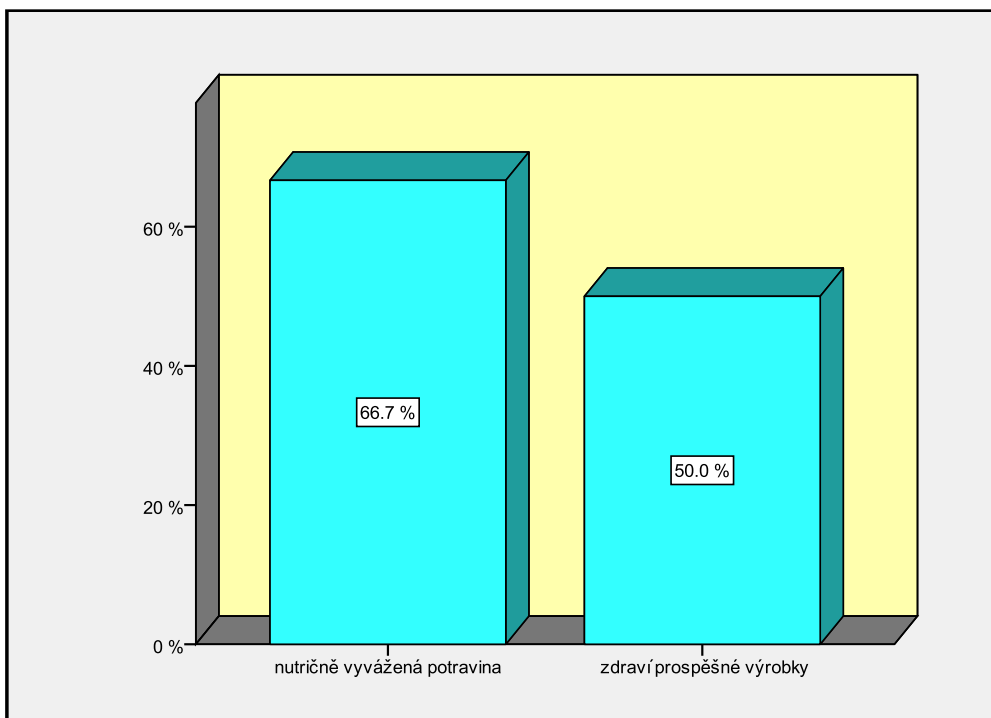
Obr. 16 Znalost značky Český výrobek – garantováno PK ČR podle zodpovědnosti za nákup



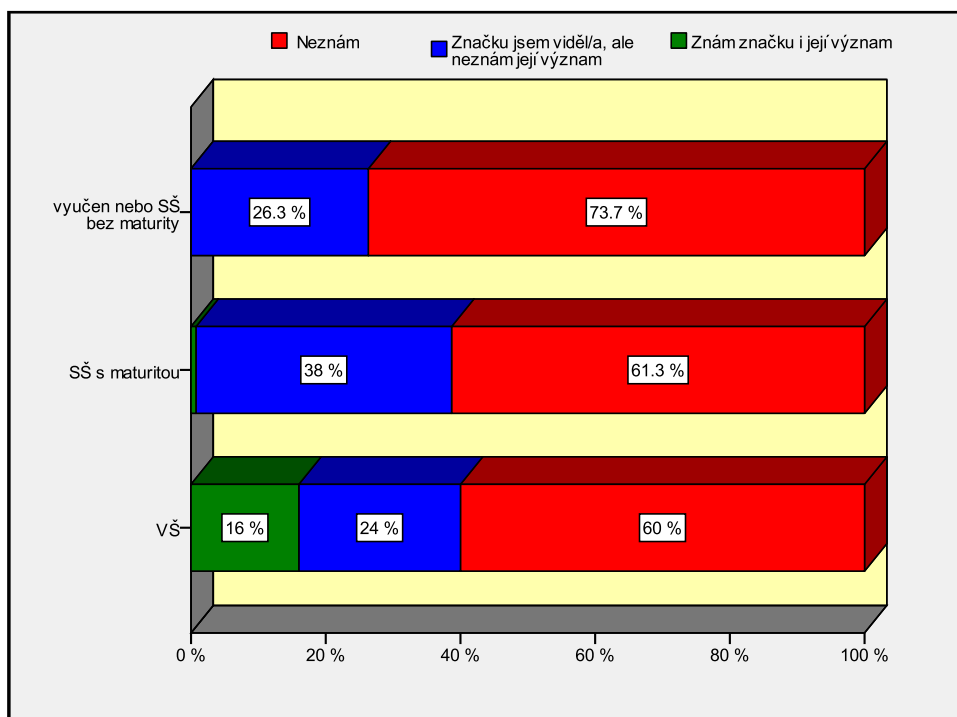
Obr. 17 Popis významu evropského označení biovýrobků



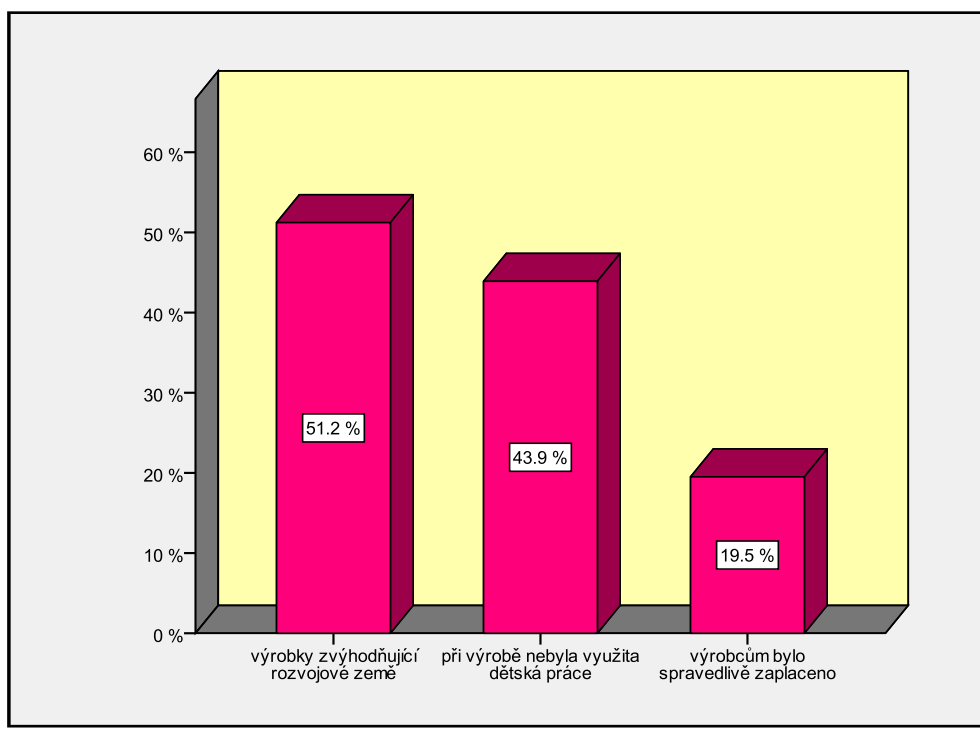
Obr. 18 Znalost evropského označení bio výrobků podle zodpovědnosti za nákup potravin



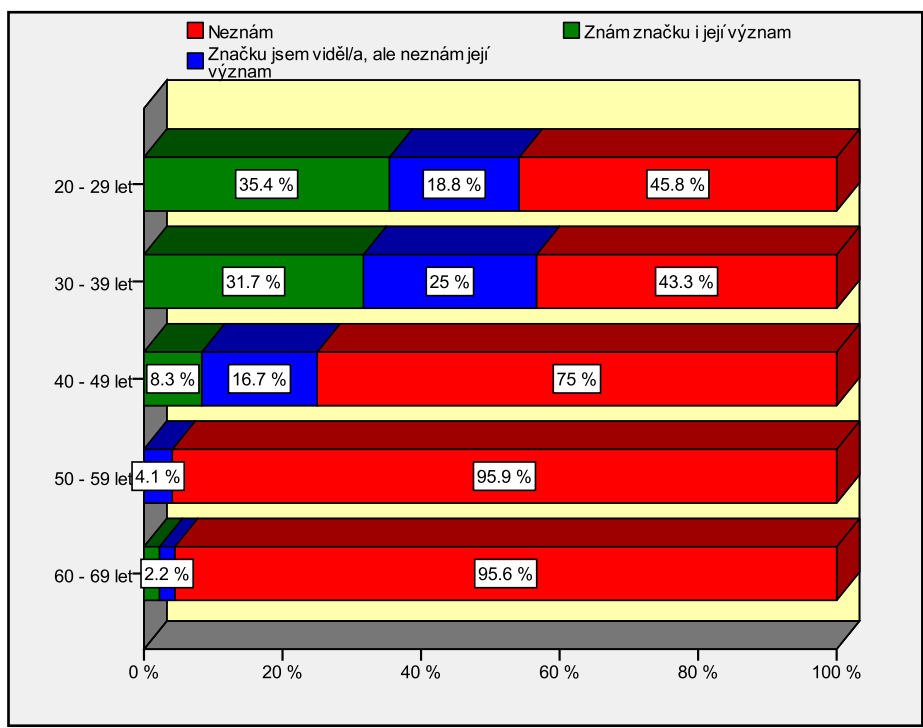
Obr. 19 Popis významu značky Vím, co jím



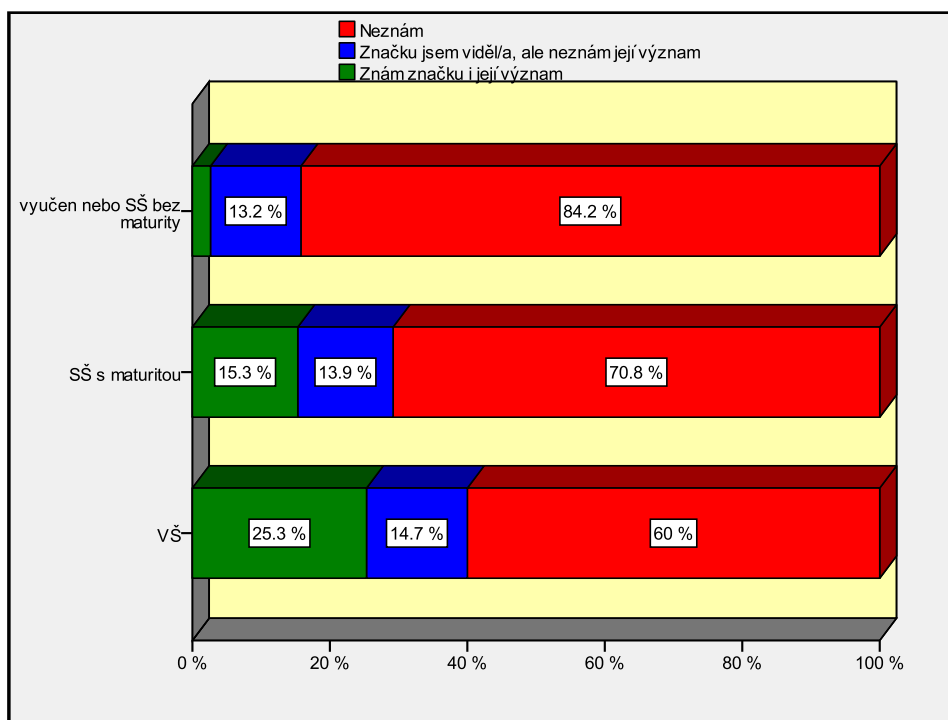
Obr. 20 Podpořená znalost značky Vím, co jím podle vzdělání



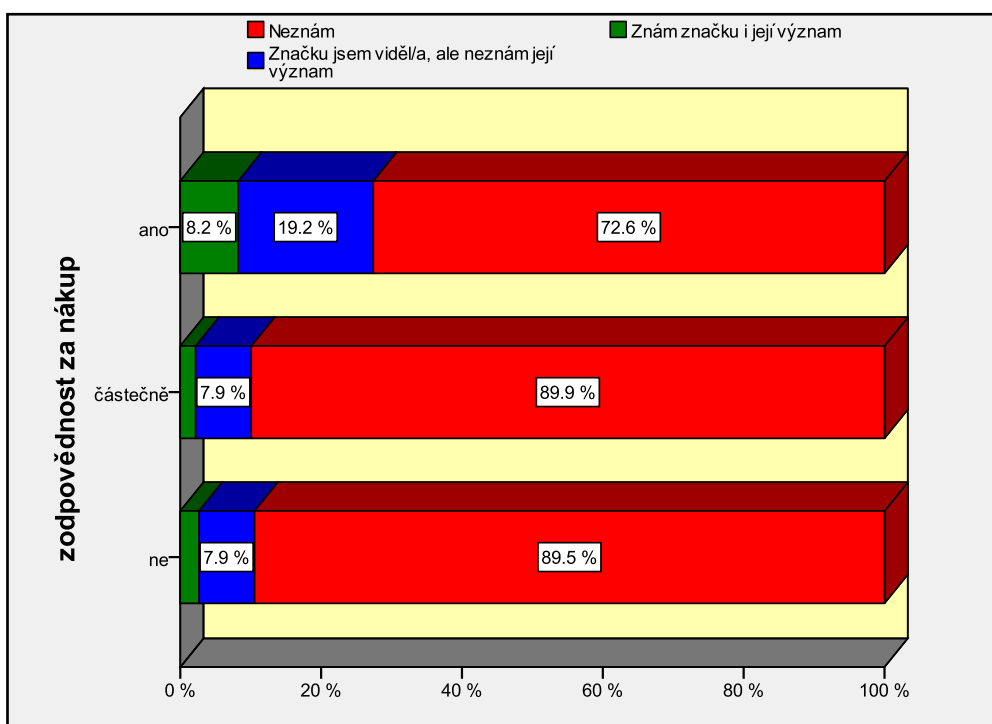
Obr. 21 Popis významu značky Fair trade



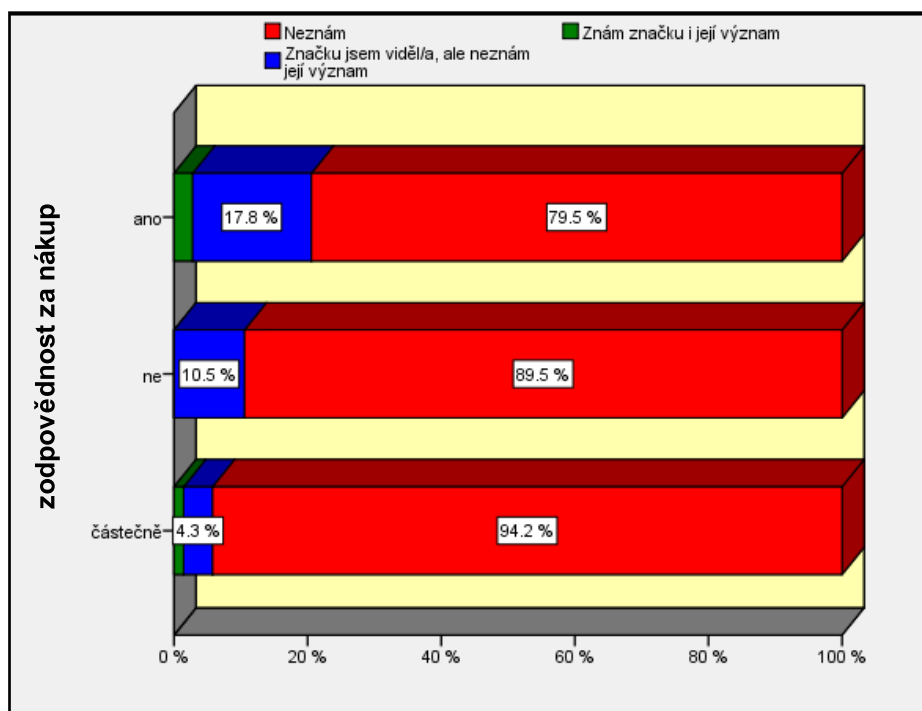
Obr. 22 Podpořená znalost značky Fair trade podle věku respondentů



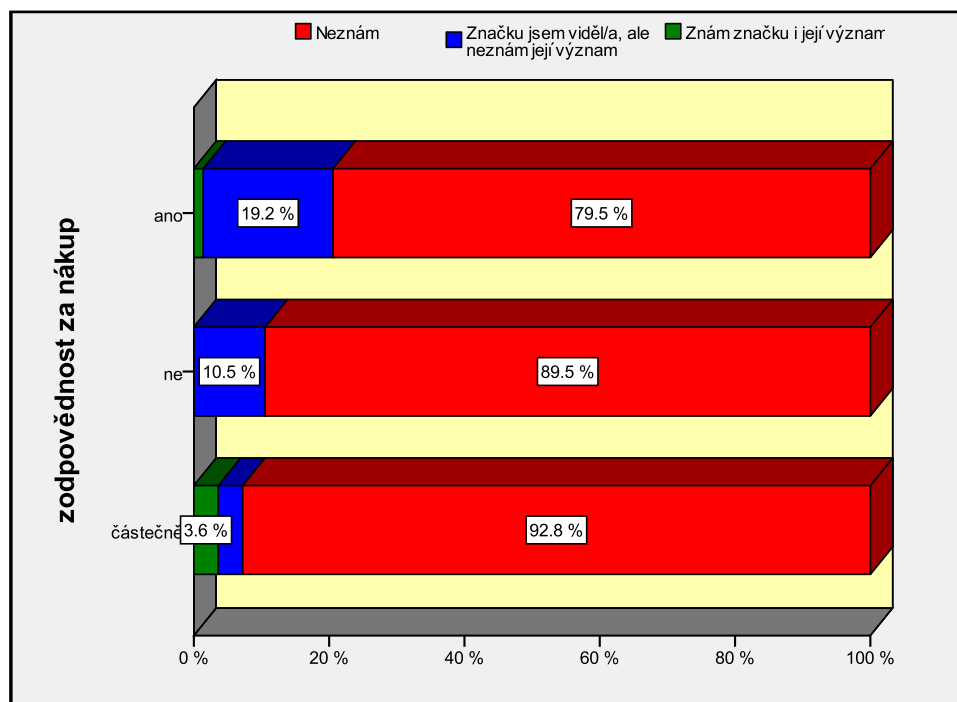
Obr. 23 Podpořená znalost značky Fair trade podle vzdělání respondentů



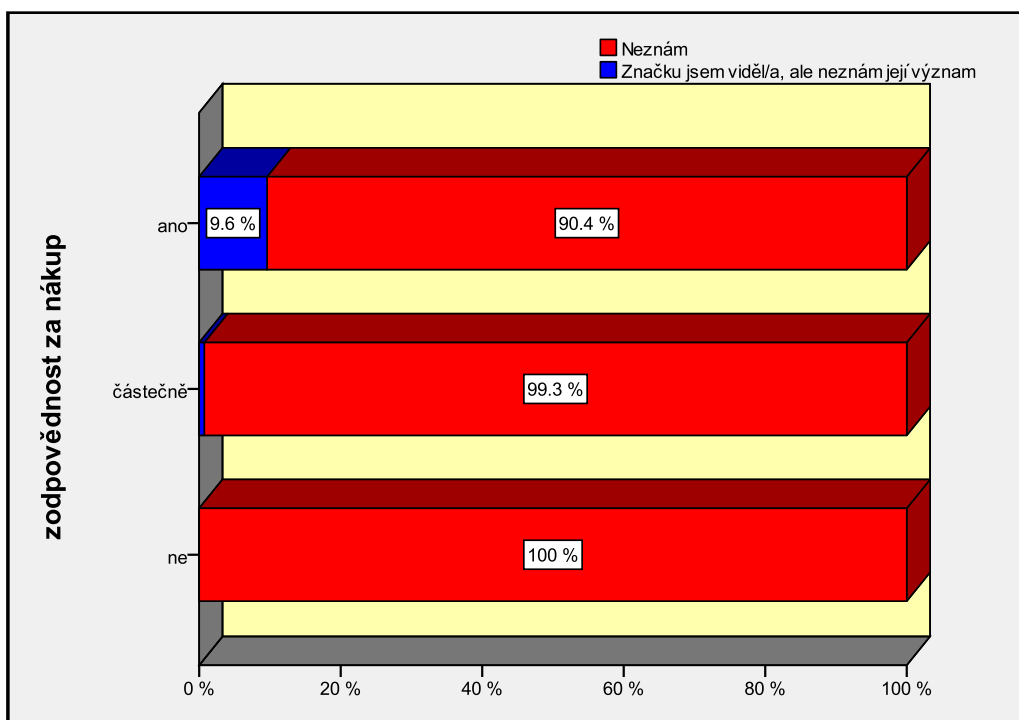
Obr. 24 Podpořená znalost značky Zaručená tradiční specialita podle zodpovědnosti za nákup



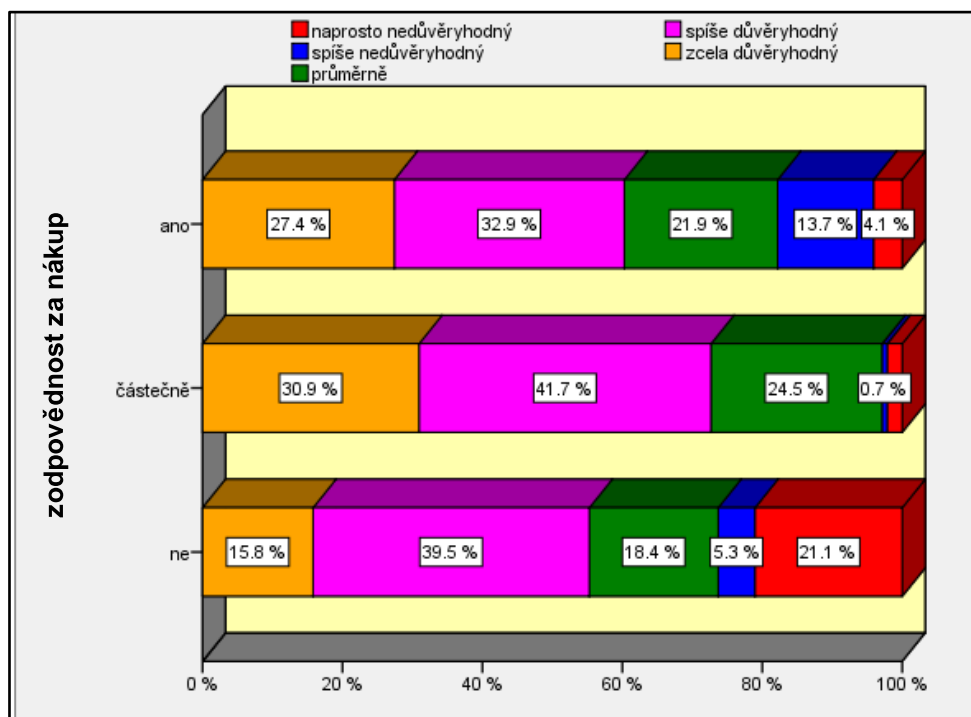
Obr. 25 Podpořená znalost značky Chráněné zeměpisné označení podle zodpovědnosti za nákup potravin



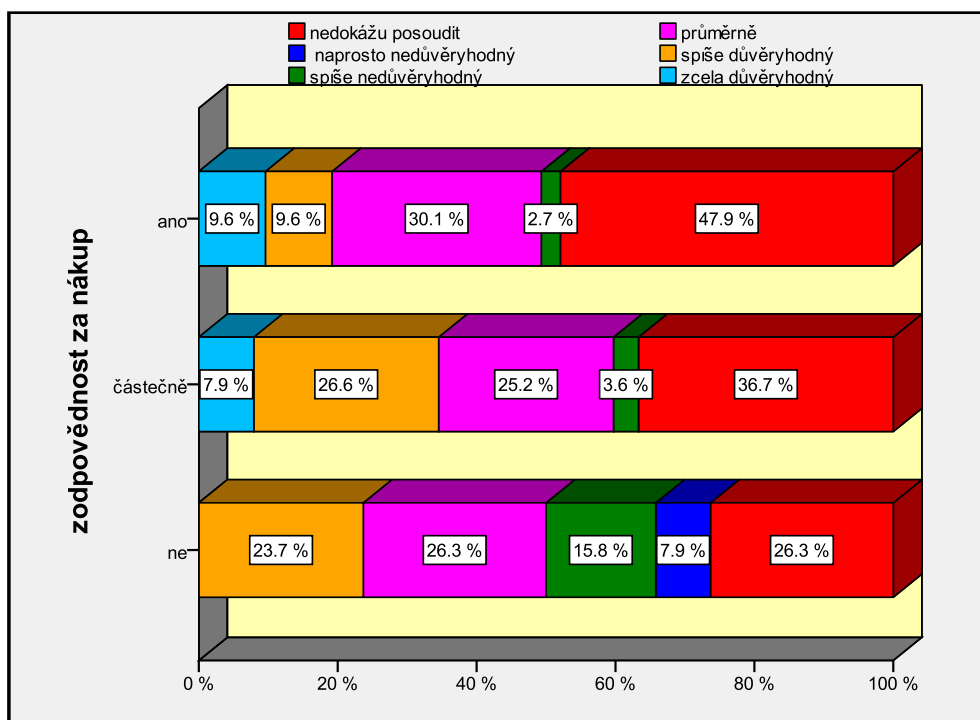
Obr. 26 Podpořená znalost značky Chráněné označení původu podle zodpovědnosti za nákup potravin



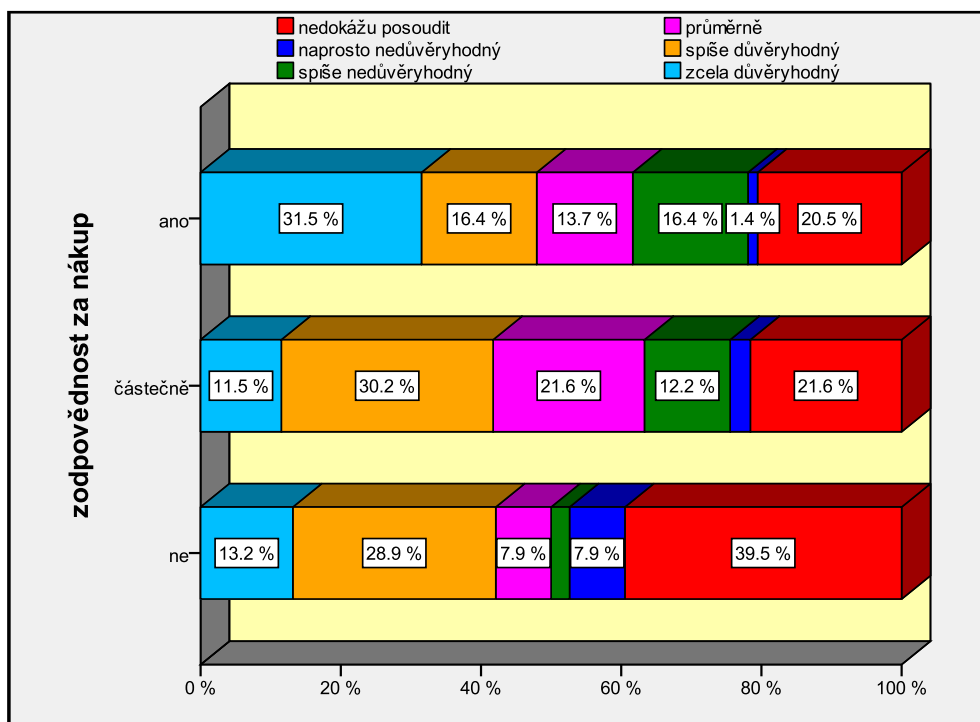
Obr. 27 Podpořená znalost značky Demeter podle zodpovědnosti za nákup potravin



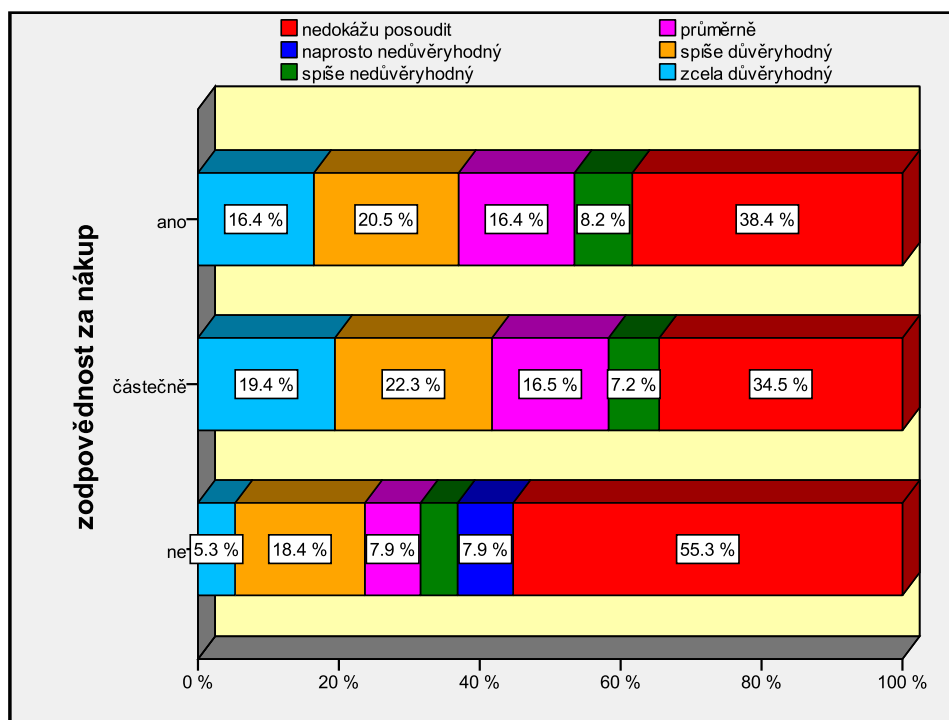
Obr. 28 Důvěryhodnost značky Klasa podle zodpovědnosti za nákup potravin



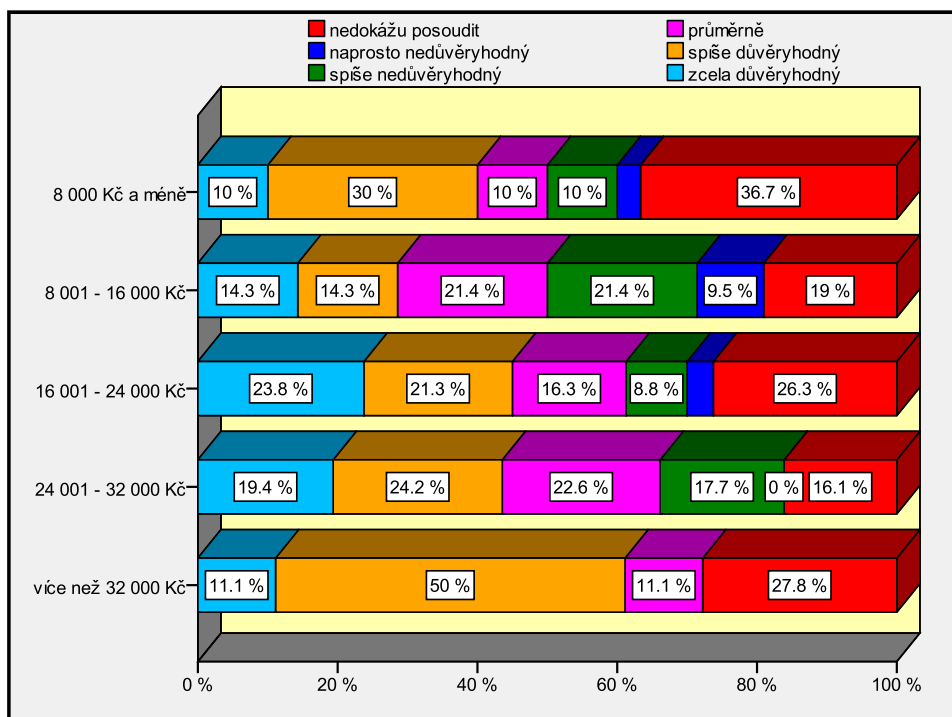
Obr. 29 Důvěryhodnost značky Regionální potravina podle zodpovědnosti za nákup



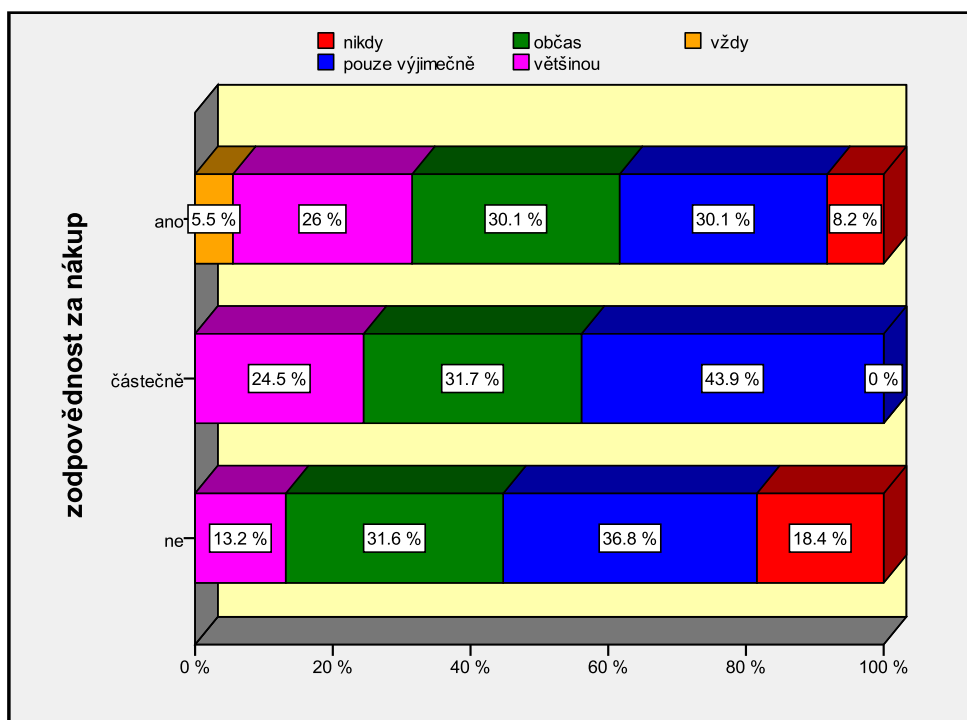
Obr. 30 Důvěryhodnost značky Bio – produkt ekologického zemědělství podle zodpovědnosti za nákup potravin



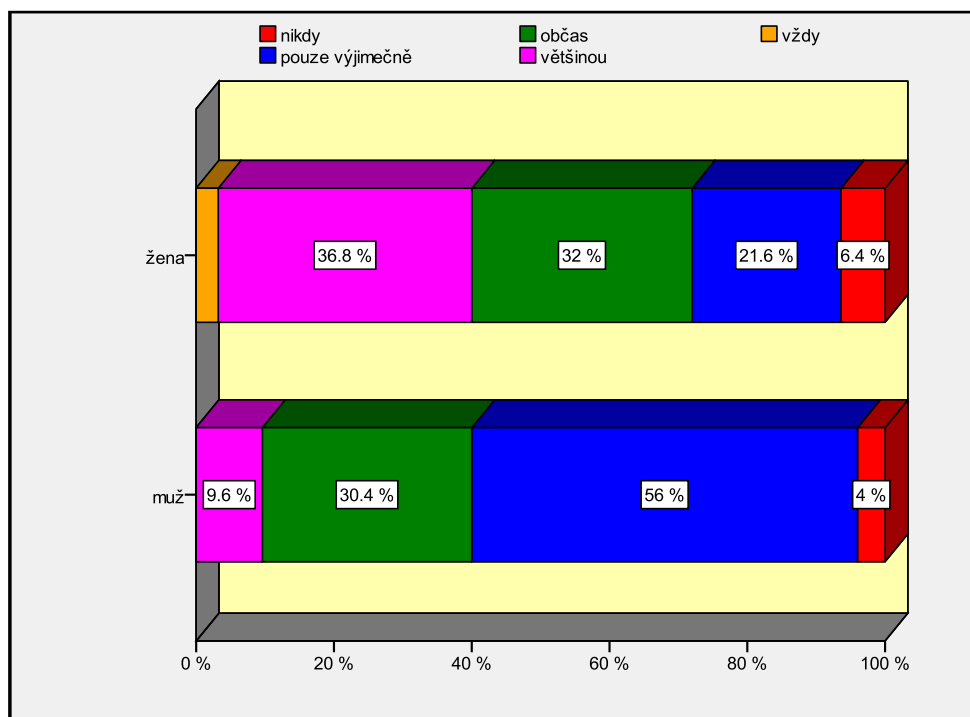
Obr. 31 Důvěryhodnost značky Český výrobek - garantováno PK ČR podle zodpovědnosti za nákup potravin



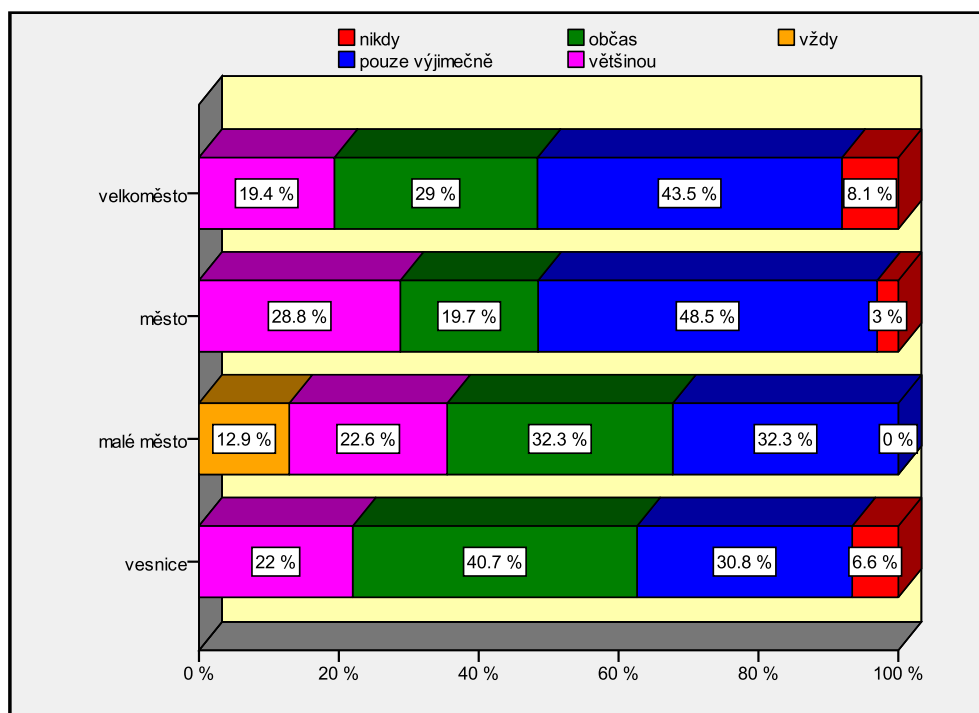
Obr. 32 Důvěryhodnost značky Bio - produkt ekologického zemědělství podle příjmů



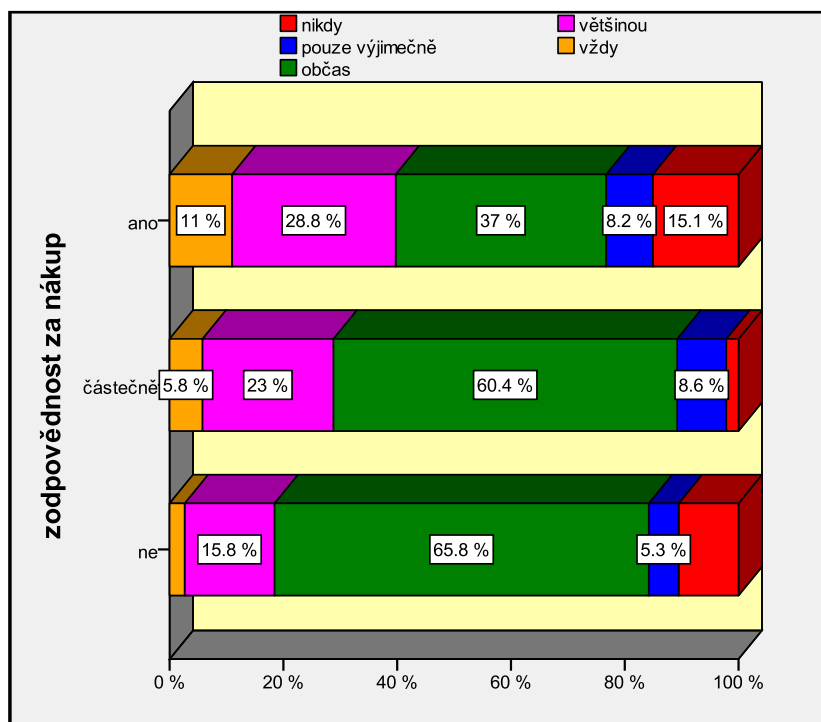
Obr. 33 Frekvence všímání značek kvality potravin podle zodpovědnosti za nákup



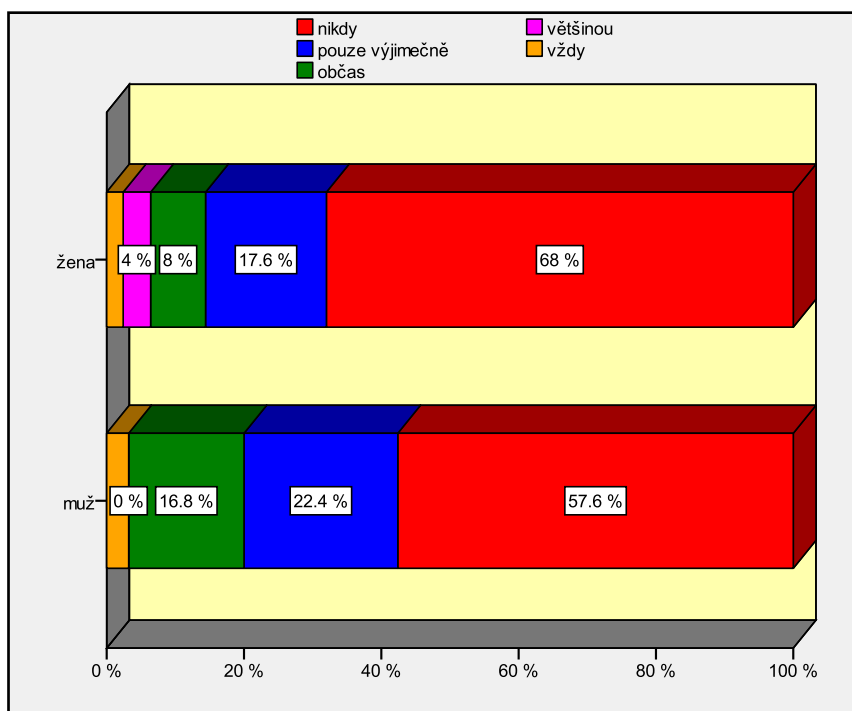
Obr. 34 Frekvence všímání značek kvality potravin podle pohlaví



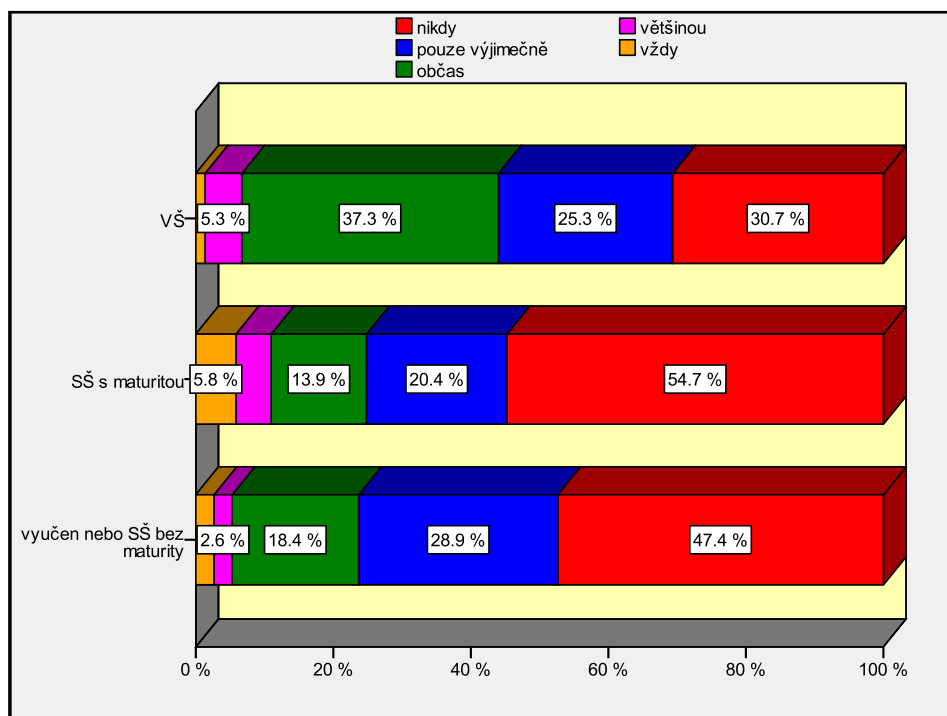
Obr. 35 Frekvence všímání značek kvality potravin podle bydliště



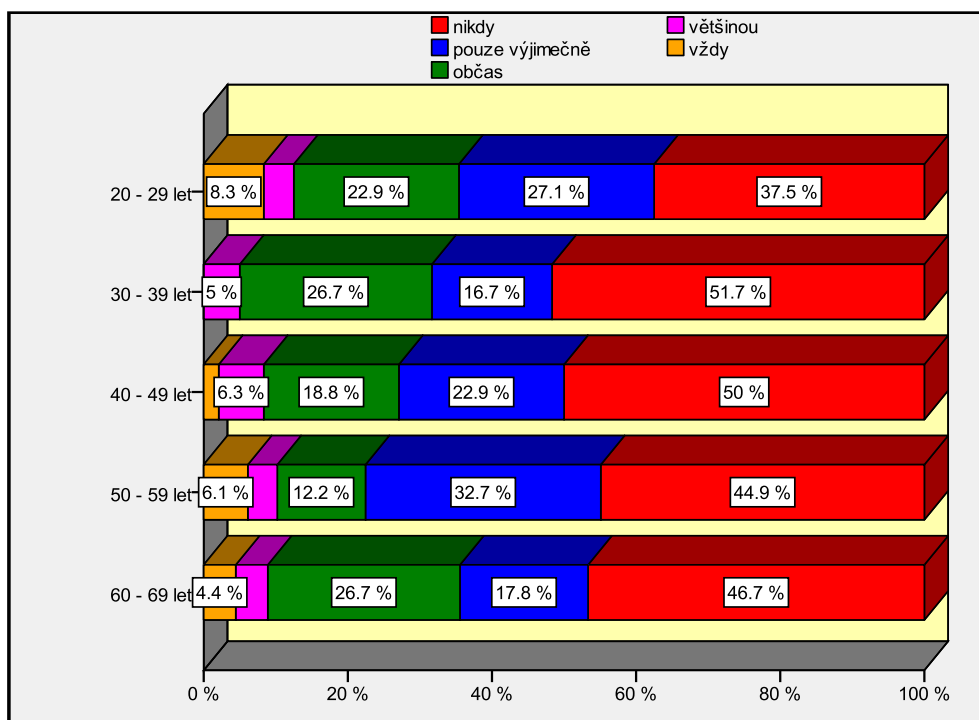
Obr. 36 Frekvence nákupu značky Klasa podle zodpovědnosti za nákup



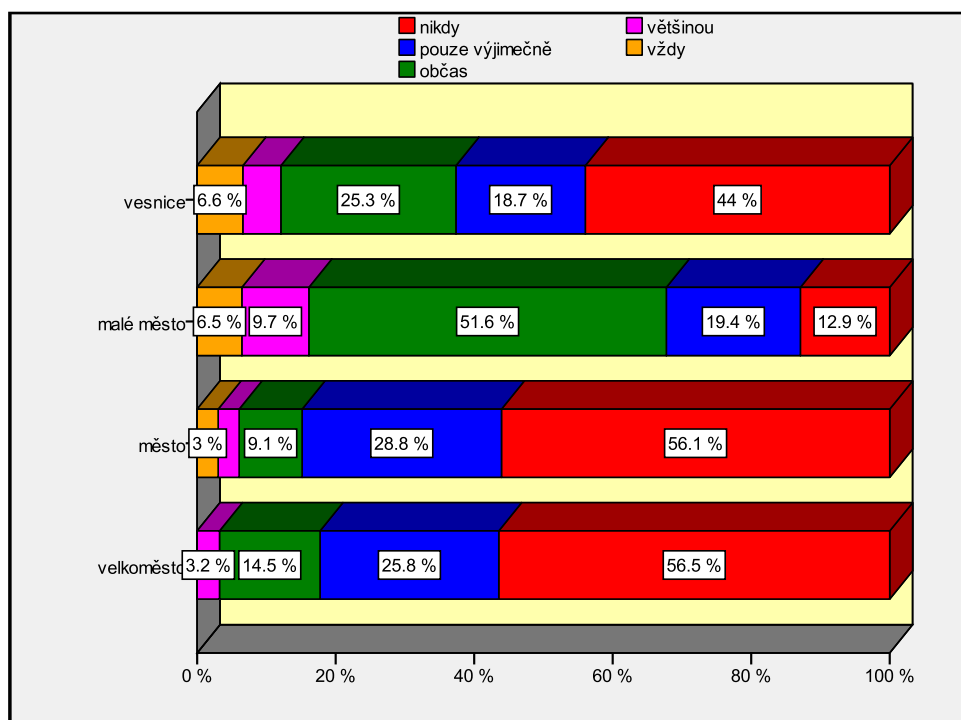
Obr. 37 Frekvence nákupu značky Regionální potravina podle pohlaví



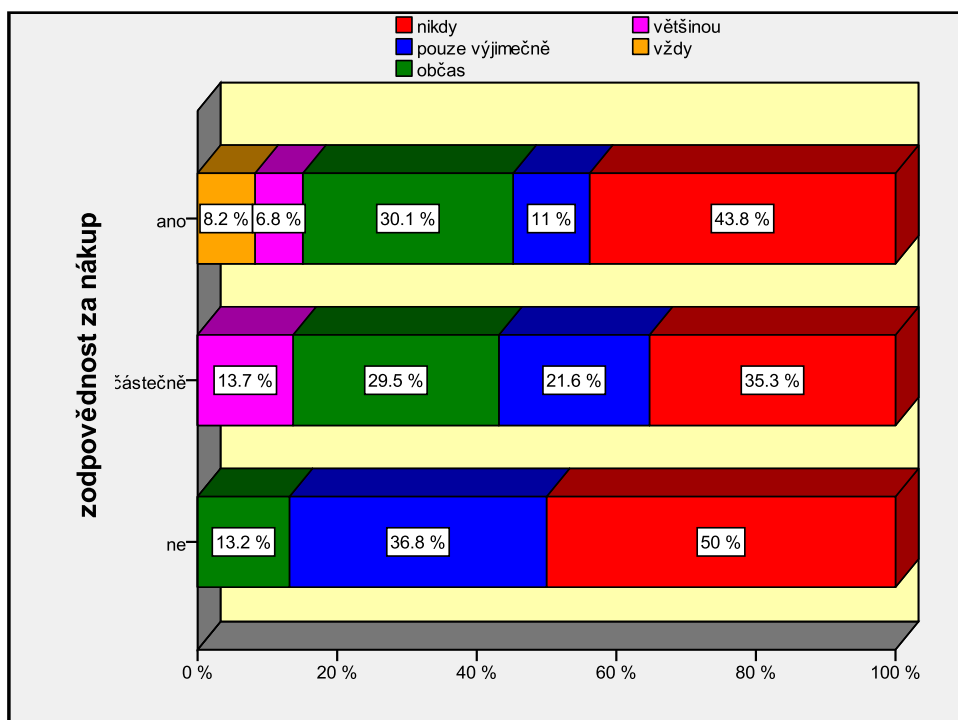
Obr. 38 Frekvence nákupu potravin se značkou Bio-produkt ekologického zemědělství podle vzdělání



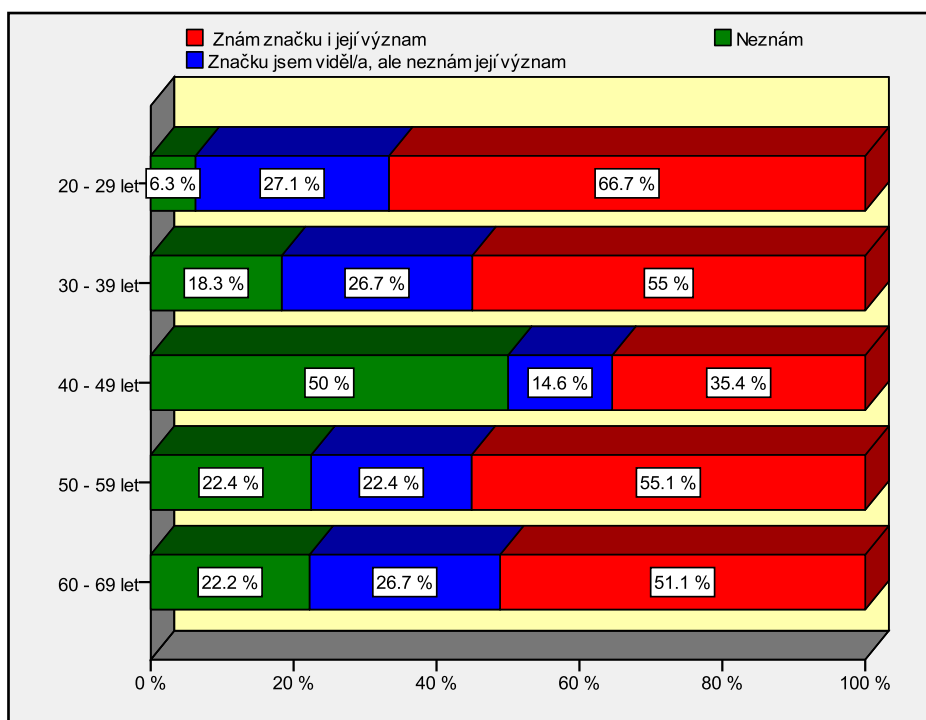
Obr. 39 Frekvence nákupu potravin se značkou Bio-produkt ekologického zemědělství podle věku



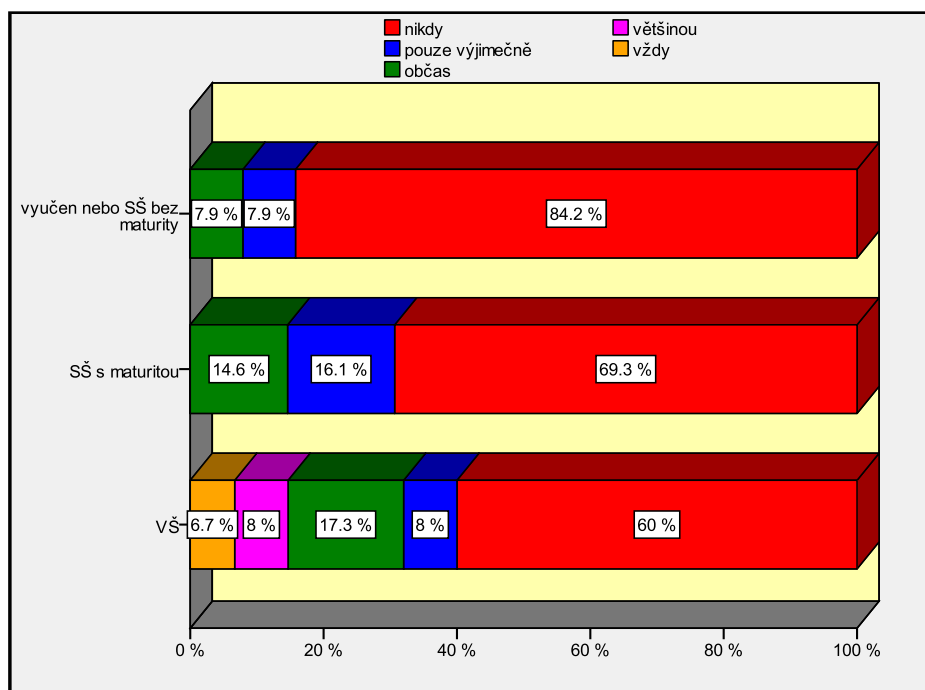
Obr. 40 Frekvence nákupu výrobků se značkou Bio-produkt ekologického zemědělství podle velikosti bydliště



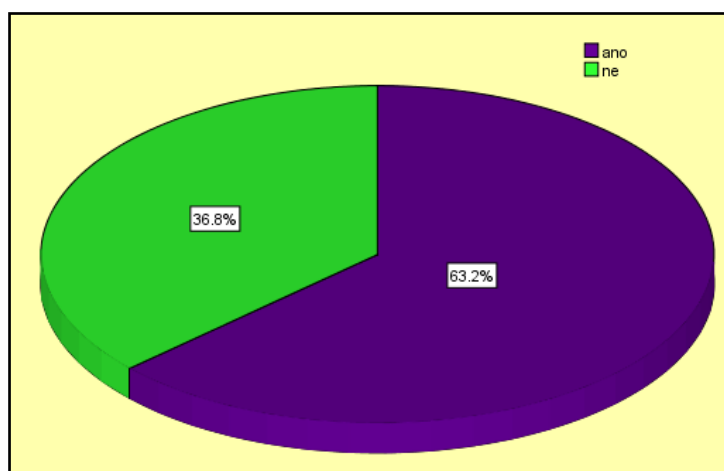
Obr. 41 Frekvence nákupu potravin se značkou Český výrobek podle zodpovědnosti za nákup



Obr. 42 Frekvence nákupu potravin se značkou Český výrobek podle věku



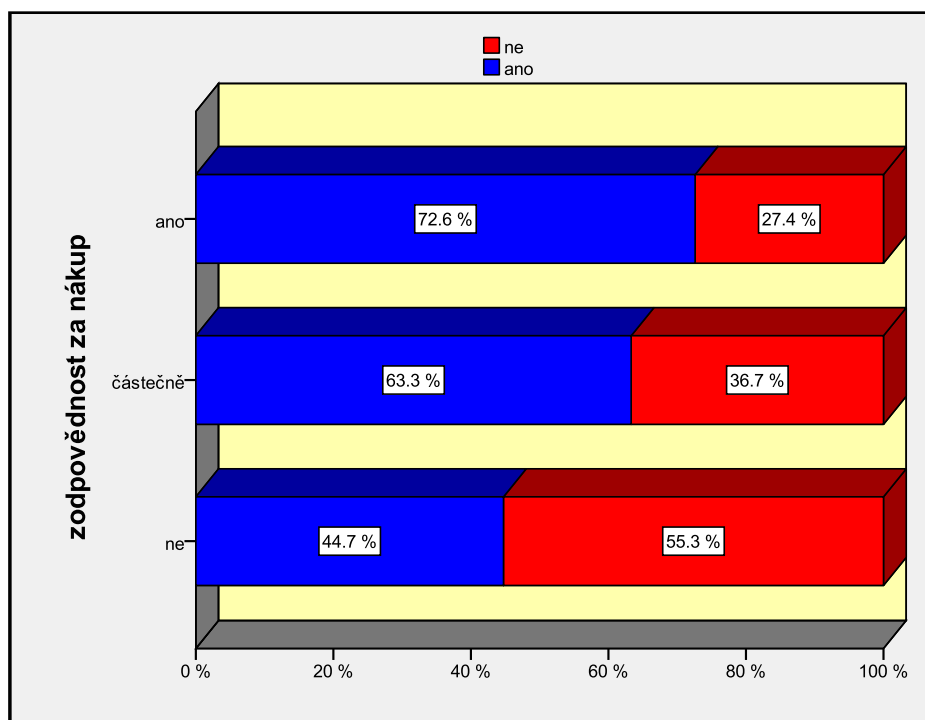
Obr. 43 Frekvence nákupu výrobků se značkou Fair trade podle vzdělání



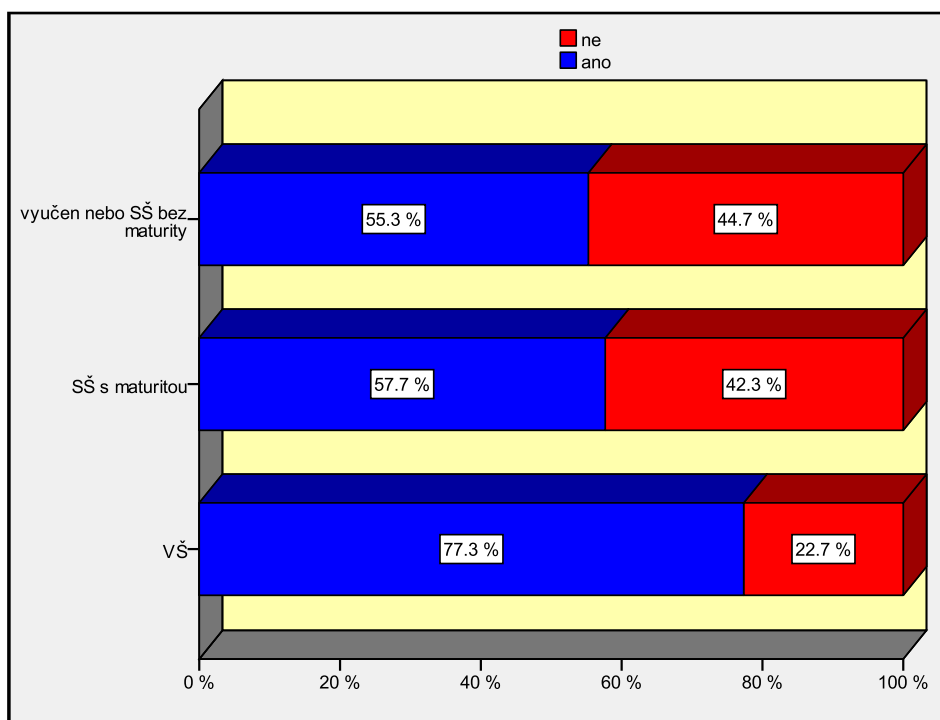
Obr. 44 Ochota respondentů zaplatit za výrobek se značkou kvality vyšší cenu

Tab. 8 Ochota respondentů zaplatit za výrobek se značkou kvality vyšší cenu podle příjmů

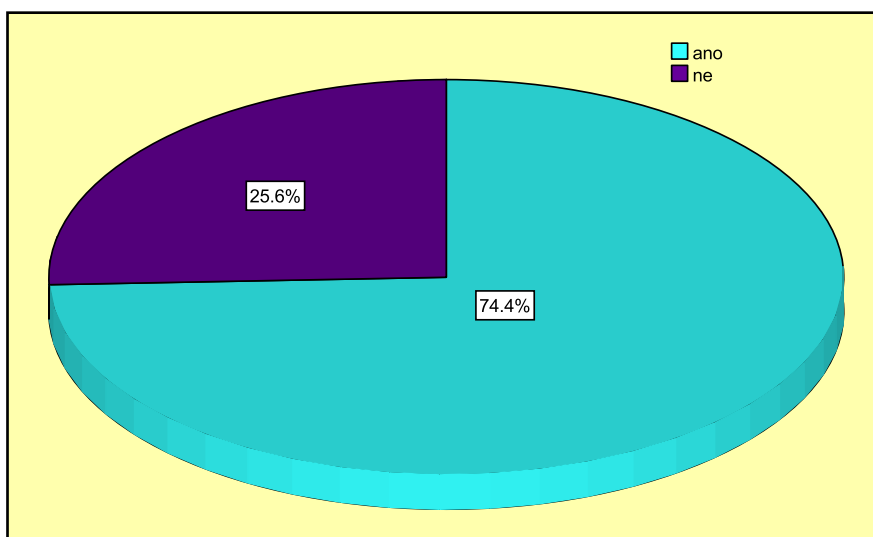
		Jaké jsou Vaše hrubé měsíční příjmy (před zdaněním)?				
		8 000 Kč a méně	8 001 - 16 000 Kč	16 001 - 24 000 Kč	24 001 - 32 000 Kč	více než 32 000 Kč
Byl/a byste ochoten/na zaplatit vyšší cenu za výrobek, který má nějakou značku kvality než za výrobek bez této značky?	ano	70,0%	64,3%	63,8%	63,6%	69,4%
	ne	30,0%	35,7%	36,3%	36,4%	30,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



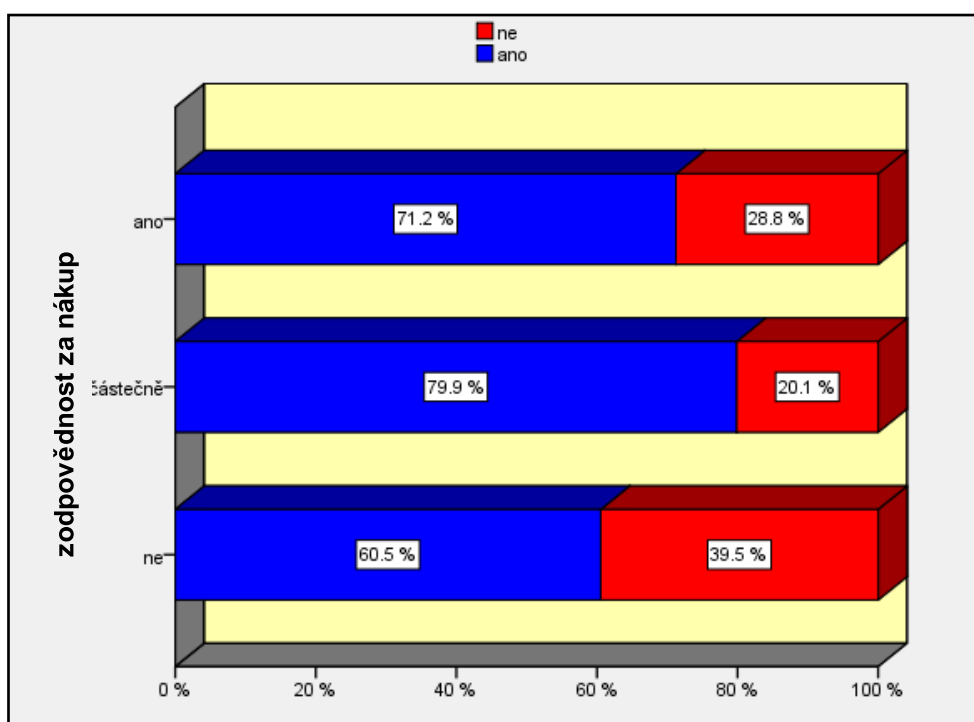
Obr. 45 Ochota respondentů zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu podle zodpovědnosti za nákup potravin



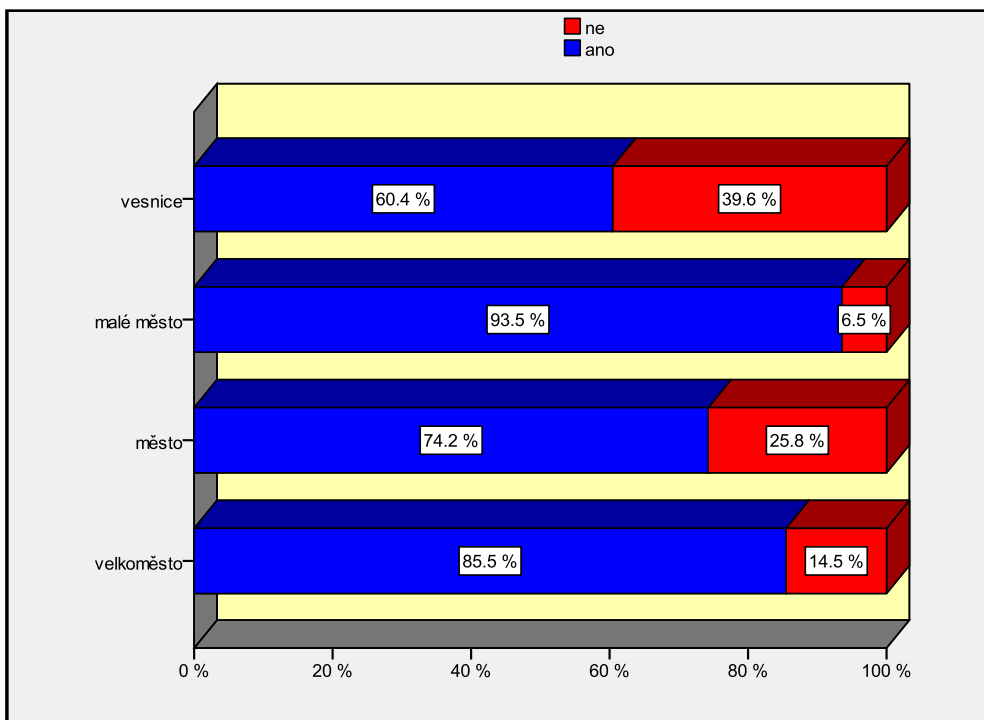
Obr. 46 Ochota respondentů zaplatit za výrobky se značkou kvality vyšší cenu podle vzdělání



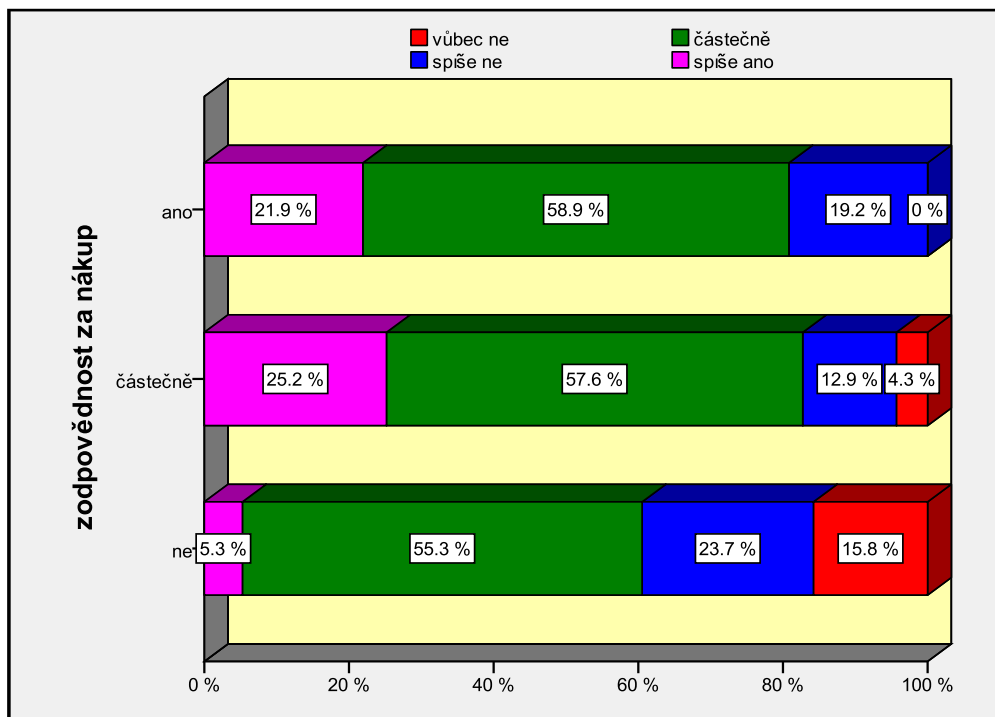
Obr. 47 Zaznamenání propagace značek kvality



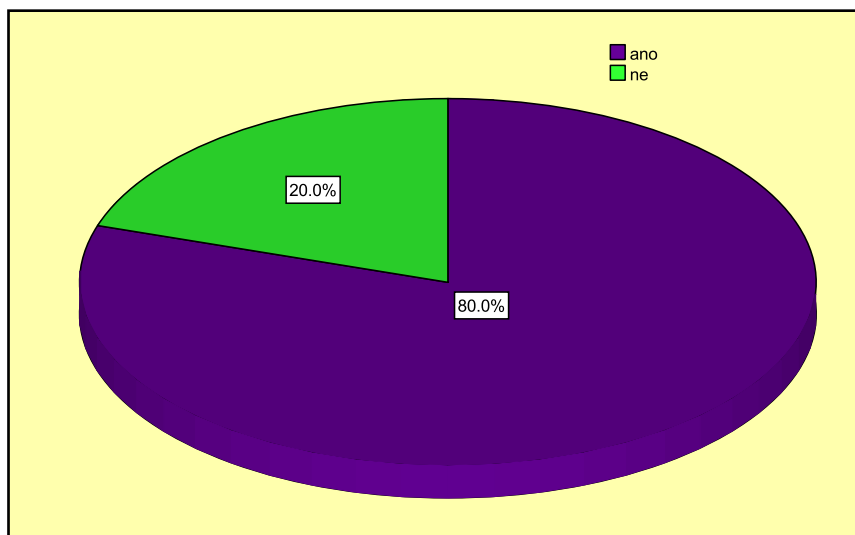
Obr. 48 Zaznamenání propagace značek kvality podle zodpovědnosti za nákup potravin



Obr. 49 Zaznamenání propagace značek kvality podle velikosti bydliště



Obr. 50 Hodnocení užitečnosti značek kvality podle zodpovědnosti za nákup



Obr. 51 Zájem o více informací o značkách kvality

Příloha č. 8 – Závislosti vyjádřené ve statistickém programu SPSS

Tab. 9 Závislost příjmů na povolání respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	417,080 ^a	42	,000
Likelihood Ratio	338,661	42	,000
Linear-by-Linear Association	76,333	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 43 cells (76,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Tab. 10 Závislost zodpovědnosti za nákup na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,518 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	30,719	2	,000
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,00.

Tab. 11 Závislost hodnocení důležitosti faktoru „značky kvality na obalu“ na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,130 ^a	4	,038
Likelihood Ratio	13,609	4	,009
Linear-by-Linear Association	4,158	1	,041
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,50.

Tab. 12 Závislost hodnocení důležitosti faktoru „doporučení přátel, rodiny“ na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,260 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,079	4	,000
Linear-by-Linear Association	,148	1	,700
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,50.

Tab. 13 Závislost hodnocení důležitosti faktoru „prospěšnost pro zdraví“ na pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,024 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	13,259	4	,010
Linear-by-Linear Association	4,556	1	,033
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,00.

Tab. 14 Závislost preference původu potravin na zodpovědnosti respondenta za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,526 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	24,012	8	,002
Linear-by-Linear Association	5,812	1	,016
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Tab. 15 Závislost preference původu potravin na pohlaví respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,579 ^a	4	,014
Likelihood Ratio	13,484	4	,009
Linear-by-Linear Association	5,161	1	,023
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Tab. 16 Závislost preference původu potravin na věku respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,361 ^a	16	,022
Likelihood Ratio	29,542	16	,021
Linear-by-Linear Association	3,661	1	,056
N of Valid Cases	250		

a. 15 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Tab. 17 Závislost spontánní znalosti značek kvality na zodpovědnosti za nákup potravin

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,673 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,777	2	,000
Linear-by-Linear Association	10,281	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,57.

Tab. 18 Závislost spontánní znalosti značek kvality na vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,350 ^a	2	,025
Likelihood Ratio	7,516	2	,023
Linear-by-Linear Association	6,107	1	,013
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,57.

Tab. 19 Závislost spontánní znalosti značek kvality na příjmu respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,537 ^a	4	,049
Likelihood Ratio	10,032	4	,040
Linear-by-Linear Association	7,496	1	,006
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,08.

Tab. 20 Závislost podpořené znalosti značky Klasa na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,311 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	12,337	2	,002
Linear-by-Linear Association	8,615	1	,003
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,66.

Tab. 21 Závislost podpořené znalosti značky Klasa na příjmu**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,959 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	11,924	4	,018
Linear-by-Linear Association	4,603	1	,032
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,36.

Tab. 22 Závislost podpořené znalosti značky Bio-produkt ekologického zemědělství na věku**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,037 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	27,639	8	,001
Linear-by-Linear Association	3,338	1	,068
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,62.

Tab. 23 Závislost podpořené znalosti značky Bio-produkt ekologického zemědělství na vzdělání**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,963 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	21,622	6	,001
Linear-by-Linear Association	2,293	1	,130
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,32.

Tab. 24 Závislost podpořené znalosti značky Bio-produkt ekologického zemědělství na příjmu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,330 ^a	8	,049
Likelihood Ratio	15,763	8	,046
Linear-by-Linear Association	,011	1	,916
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,08.

Tab. 25 Závislost podpořené znalosti značky Regionální potravina na vzdělání

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,614 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	13,556	4	,009
Linear-by-Linear Association	10,668	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,78.

Tab. 26 Závislost podpořené znalosti značky Český výrobek – garantováno PK ČR na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,898 ^a	4	,037
Likelihood Ratio	8,878	4	,064
Linear-by-Linear Association	,456	1	,500
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,84.

Tab. 27 Závislost podpořené znalosti značky evropské označení biovýrobků na vzdělání**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,275 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	11,289	4	,024
Linear-by-Linear Association	10,225	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Tab. 28 Závislost podpořené znalosti značky Vím, co jím na vzdělání**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,325 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	27,354	4	,000
Linear-by-Linear Association	6,985	1	,008
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Tab. 29 Závislost podpořené znalosti značky Fair trade na věku**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	67,949 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	78,363	8	,000
Linear-by-Linear Association	54,466	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,30.

Tab. 30 Závislost podpořené znalosti značky Fair trade na vzdělání**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,370 ^a	4	,035
Likelihood Ratio	12,233	4	,016
Linear-by-Linear Association	8,929	1	,003
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,32.

Tab. 31 Závislost podpořené znalosti značky Zaručení tradiční specialita na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,275 ^a	4	,015
Likelihood Ratio	11,289	4	,024
Linear-by-Linear Association	10,225	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Tab. 32 Závislost podpořené znalosti značky Chráněné zeměpisné označení na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,953 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	12,092	4	,017
Linear-by-Linear Association	8,392	1	,004
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Tab. 33 Závislost podpořené znalosti značky Chráněné označení původu na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,752 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,170	4	,003
Linear-by-Linear Association	3,187	1	,074
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Tab. 34 Závislost podpořené znalosti značky Demeter na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,637 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	12,822	2	,002
Linear-by-Linear Association	10,874	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Tab. 35 Závislost důvěryhodnosti značky Klasa na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,905 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	33,422	8	,000
Linear-by-Linear Association	6,268	1	,012
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Tab. 36 Závislost důvěryhodnosti značky Regionální potravina na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,285 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	35,976	10	,000
Linear-by-Linear Association	,338	1	,561
N of Valid Cases	250		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Tab. 37 Závislost důvěryhodnosti značky Bio-produkt ekolog. zemědělství na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,908 ^a	10	,001
Likelihood Ratio	30,601	10	,001
Linear-by-Linear Association	1,655	1	,198
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,22.

Tab. 38 Závislost důvěryhodnosti značky Bio-produkt ekologického zemědělství na příjmech

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,806 ^a	10	,004
Likelihood Ratio	21,389	10	,019
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Tab. 39 Závislost důvěryhodnosti značky Český výrobek-garantováno PK ČR na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,106 ^a	20	,004
Likelihood Ratio	45,003	20	,001
Linear-by-Linear Association	,660	1	,416
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (23,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Tab. 40 Závislost mezi sledováním značek kvality při nákupu a zodpovědností za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,392 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,840	8	,000
Linear-by-Linear Association	,149	1	,699
N of Valid Cases	250		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,61.

Tab. 41 Závislost mezi sledováním značek kvality při nákupu a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,736 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	47,303	4	,000
Linear-by-Linear Association	29,600	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tab. 42 Závislost mezi sledováním značek kvality při nákupu a bydlištěm

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,456 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	32,613	12	,001
Linear-by-Linear Association	1,934	1	,164
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Tab. 43 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Klasa a zodpovědností za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,982 ^a	8	,003
Likelihood Ratio	23,843	8	,002
Linear-by-Linear Association	,756	1	,385
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,58.

Tab. 44 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Regionální potravina a zodpovědností za nákup

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,722 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	37,894	8	,000
Linear-by-Linear Association	,554	1	,457
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Tab. 45 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Regionální potravina a pohlavím

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,843 ^a	4	,028
Likelihood Ratio	12,864	4	,012
Linear-by-Linear Association	1,225	1	,268
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Tab. 46 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Bio-produkt ekologického zemědělství a vzděláním

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,882 ^a	8	,004
Likelihood Ratio	22,726	8	,004
Linear-by-Linear Association	4,861	1	,027
N of Valid Cases	250		

a. 4 cells (26,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Tab. 47 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Bio-produkt ekologického zemědělství a věkem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,652 ^a	16	,030
Likelihood Ratio	16,789	16	,399
Linear-by-Linear Association	,187	1	,665
N of Valid Cases	250		

a. 10 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,80.

Tab. 48 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Bio-produkt ekologického zemědělství a bydlištěm

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,087 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	41,713	12	,000
Linear-by-Linear Association	11,733	1	,001
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,24.

Tab. 49 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Český výrobek-garantováno PK ČR a zodpovědností za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,745 ^a	16	,002
Likelihood Ratio	38,338	16	,001
Linear-by-Linear Association	,024	1	,878
N of Valid Cases	250		

a. 9 cells (36,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,52.

Tab. 50 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Český výrobek-garantováno PK ČR a věkem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,669 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	33,769	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,346	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Tab. 51 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Fair trade a věkem

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,669 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	33,769	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,346	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Tab. 52 Závislost mezi frekvencí nákupu potravin označených značkou kvality Fair trade a vzděláním

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,669 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	33,769	8	,000
Linear-by-Linear Association	17,346	1	,000
N of Valid Cases	250		

a. 7 cells (46,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,76.

Tab. 53 Závislost ochoty respondentů zaplatit vyšší částku za výrobek se značkou kvality na zodpovědnosti za nákup

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,345 ^a	2	,015
Likelihood Ratio	8,231	2	,016
Linear-by-Linear Association	,992	1	,319
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,98.

Tab. 54 Závislost ochoty respondentů zaplatit vyšší částku za výrobek se značkou kvality na věku

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,058 ^a	4	,011
Likelihood Ratio	12,970	4	,011
Linear-by-Linear Association	4,827	1	,028
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,56.

Tab. 55 Závislost ochoty respondentů zaplatit vyšší částku za výrobek se značkou kvality na vzdělání

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,276 ^a	2	,010
Likelihood Ratio	9,711	2	,008
Linear-by-Linear Association	8,725	1	,003
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,98.

Tab. 56 Závislost zaznamenání marketingové komunikace na zodpovědnosti respondentů za nákup potravin

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,397 ^a	2	,041
Likelihood Ratio	6,161	2	,046
Linear-by-Linear Association	2,632	1	,105
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,73.

Tab. 57 Závislost zaznamenání marketingové komunikace na velikosti bydliště

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,279 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	20,757	3	,000
Linear-by-Linear Association	9,921	1	,002
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,94.

Tab. 58 Závislost hodnocení užitečnosti značek kvality dle zodpovědnosti za nákup potravin

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,381 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	23,102	6	,001
Linear-by-Linear Association	,344	1	,557
N of Valid Cases	250		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,82.

Příloha č. 9 – Přehled základních výsledků analýzy

Tab. 1 – Přehled základních výsledků dotazníkového šetření

1. Ohodnoťte, prosím, na škále 1-5. jak Vás při nákupu potravin ovlivňují následující faktory. (1 – neovlivňují mě vůbec, 5 – ovlivňují mě maximálně) – uvedeny průměry	
Vzhled obalu	3,0
Složení výrobku	3,3
Přítomnost a přesný popis nutričních údajů	2,8
Doba trvanlivosti	3,9
Značka výrobku (např. Orion, Milka)	3,4
Země původu výrobku	3,4
Značka kvality na obalu	2,9
Předchozí zkušenosti s výrobkem	4,3
Doporučení přátel, rodiny	3,6
Reklama	2,5
Přání člena rodiny	3,5
Cena	3,7
Prospěšnost výrobku pro zdraví	3,4
Slevy, výhodné balení, dárky k výrobku	3,3
2. Jakému původu potravinářských výrobků dáváte přednost?	
Místním výrobkům (Ostravsko, Olomoucko)	5,2 %
Výrobkům z našeho kraje (MS kraj, Olomoucký kraj)	2,4 %
Výrobkům z jiných krajů ČR	0 %
Českým výrobkům celkově	66,4 %
Zahraničním výrobkům	3,2 %
Původ výrobku pro mě není důležitý	22,8 %
Proč? (Možno zvolit více odpovědí)	
Jsou kvalitnější	42,5 %
Jsou levnější	14 %
Jsou dostupnější	22,3 %
Podporuji místní výrobce	66,8 %
Jiné (vypište)	3x uveden patriotismus
3. Vzpomenete si na název nějaké účelové značky uvedené na obalu potravin?	
Ano	56,4 %
Ne	43,6 %
Klasa	48,8 %
Bio	17,2 %
Fair trade	4,8 %
Český výrobek – garantováno PK ČR	3,2 %
Vím, co jím	2,4 %
Regionální potravina	1,2 %
Ostatní	3,2 %

4. Následující tabulka ukazuje vybrané účelové značky. Znáte tyto účelové značky a jejich význam?			
	Ano, znám značku i její význam.	Značku jsem viděl/a, ale neznám její význam	Neznám
Klasa	58,8 %	41,2 %	0 %
Zaručuje kvalitu výrobku	70,7 %		
Vyrobeno v ČR	62,6 %		
Uděluje Ministerstvo zemědělství	4,1 %		
Regionální potravina	15,2 %	43,2 %	41,2 %
Vyrobeno v určitém regionu	94,7 %		
Kvalitní výrobek	23,7 %		
Vím, co jím	5,1 %	32 %	62,8 %
Nutričně vyvážená potravina	66,7 %		
Zdraví prospěšné výrobky	50 %		
Bio-produkt ekologického zemědělství	52,8 %	23,6 %	23,6 %
Vyrobeno bez použití chemických prostředků	55,7 %		
Biovýrobek	48,1 %		
Šetrnější k životnímu prostředí a zvířatům	5,3 %		
Český výrobek – garantováno PK ČR	18 %	36,8 %	45,2 %
Evropské označení biopotravin	9,6 %	32 %	58,4 %
Stejně jako české označení bio	50 %		
Vyrobeno bez použití chemických prostředků	41,7 %		
Šetrnější k životnímu prostředí a zvířatům	37,5 %		
Biopotravina pocházející z EU	4,2 %		
Zaručená tradiční specialita	4 %	11,2 %	84,8 %
Chráněné zeměpisné označení	1,6 %	9,2 %	89,2 %
Chráněné označení původu	2,4 %	9,2 %	88,4 %
Fair trade	16,4 %	14 %	69,6 %
Výrobky zvýhodňující rozvojové země	51,2 %		
Výrobci bylo spravedlivě zapláceno	19,5 %		
Při výrobě nebyla využita dětská práce, zajištěny dobré pracovní podmínky	43,9 %		
Demeter	0 %	3,2 %	96,8 %
5. Které z těchto značek vídáte na obalech potravin nejčastěji? (Zaškrtněte maximálně 3 značky)			
Klasa	94,4 %		
Regionální potravina	18 %		
Vím, co jím	10,8 %		
Bio-produkt ekologického zemědělství	56,4 %		
Český výrobek – garantováno PK ČR	28 %		
Evropské označení biopotravin	4,8 %		
Zaručená tradiční specialita	0 %		
Chráněné zeměpisné označení	0 %		
Chráněné označení původu	0 %		
Fair trade	8,8 %		

Demeter	0 %					
6. Ohodnoťte prosím na škále 1-5, do jaké míry považujete následující značky za spolehlivý a důvěryhodný ukazatel kvality potravin. (1 – zcela nedůvěryhodný, 5 – zcela důvěryhodný, 6 – značku neznám, nedokážu posoudit)						
	1	2	3	4	5	6
Klasa	5,6 %	5,2 %	22,8 %	38,8 %	27,6 %	0 %
Regionální potravina	1,2 %	5,2 %	26,8 %	21,2 %	7,2 %	38,4 %
Vím, co jím	1,6 %	3,6 %	22,4 %	9,6 %	4,4 %	58,4 %
Bio-produkt ekolog. zemědělství	3,2 %	12 %	17 %	26 %	17,6 %	24 %
Český výrobek – garantováno PK ČR	1,2 %	7,2 %	15,2 %	21,2 %	16,4 %	38,8 %
Evropské označení biopotravin	2,8 %	4,8 %	12 %	14,4 %	1,6 %	64,4 %
Zaručená tradiční specialita	3,2 %	4,8 %	9,6 %	10 %	2 %	70,4 %
Chráněné zeměpisné označení	1,2 %	2,8 %	9,6 %	6,8 %	1,6 %	78 %
Chráněné označení původu	1,2 %	3,6 %	11,2 %	6 %	1,2 %	76,8 %
Fair trade	3,2 %	3,6 %	5,6 %	10 %	7,2 %	70,4 %
Demeter	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	100 %
7. Jak často si všímáte značek kvality při nákupu potravin?						
Nikdy	5,2 %					
Pouze výjimečně	38,8 %					
Občas	31,2 %					
Většinou	23,2 %					
Vždy	1,6 %					
8. Ohodnoťte prosím na škále 1-5, jak často kupujete výrobky označené těmito značkami? (1 – nikdy, 5 – vždy)						
	1	2	3	4	5	
Klasa	7,2 %	8 %	54,4 %	23,6 %	6,8 %	
Regionální potravina	62,8 %	20 %	12,4 %	2 %	2,8 %	
Vím, co jím	72,4 %	21,6 %	5,2 %	0 %	0,8 %	
Bio-produkt ekologického zemědělství	46,4 %	23,2 %	21,6 %	4,8 %	4 %	
Český výrobek – garantováno PK ČR	39,6 %	17,6 %	27,2 %	10 %	5,6 %	
Evropské označení biopotravin	91,2 %	7,2 %	1,6 %	0 %	0 %	
Zaručená tradiční specialita	94,4 %	4,8 %	0,8 %	0 %	0 %	
Chráněné zeměpisné označení	95,2 %	4,1 %	0 %	0 %	0 %	
Chráněné označení původu	97,2 %	2,8 %	0 %	0 %	0 %	
Fair trade	66,8 %	10,8 %	14,4 %	5,2 %	2,8 %	
Demeter	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
9. Na škále 1-5 prosím označte, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními, které mají vliv na to, proč nekupujete výrobky označené značkami kvality. (1 – naprosto nesouhlasím, 5 – naprosto souhlasím) – uvedeny průměry						
Neznám tyto značky						3,39
Poměr kvalita / cena není odpovídající						3,22
Výrobky s účelovými značkami jsou těžko k nalezení na trhu						2,88
Výrobky s nebo bez těchto značek mají stejnou kvalitu						2,94
Výrobky s těmito značkami jsou příliš drahé						3,18

Nemám dostatek informací o významu těchto značek								3,69
Ne vždy odpovídají skutečným vlastnostem, které by měly díky účelové značce mít								3,43
Bioprodukty nemusí být vždy zdravější než standardní produkty								3,92
10. Byl/a byste ochoten/na zaplatit vyšší cenu za výrobek, který má nějakou značku kvality než za výrobek bez této značky?								
Ano		63,2 %						
Ne		36,8 %						
11. Pokud ano, o kolik % více byste byl/a ochoten/ochotna zaplatit u uvedených výrobků?								
	0–5 %	6–10 %	11–15 %	16–20 %	21–25 %	26–35 %	36–40 %	Více než 40 %
1 l mléka	30 %	42,5 %	12,5 %	9,4 %	1,3 %	3,1 %	1,3 %	0 %
250 g másla	31, 3%	34,4 %	16,3 %	12,5 %	0,6 %	3,8 %	1,3 %	0 %
1 kg masa	22,5 %	25 %	20 %	16,9 %	7,5 %	7,5 %	0,6 %	0 %
1 kg ovoce	23,1 %	32,5 %	18,8 %	16,3 %	5 %	3,1 %	1,3 %	0 %
0,5 kg těstovin	53,8 %	22,4 %	8,3 %	10,9 %	1,3 %	3,2 %	0 %	0 %
1 kg sýra	22,6 %	38,7 %	12,3 %	11 %	7,1 %	6,5 %	1,9 %	0 %
Jogurt	28,8 %	29,4 %	20 %	12,5 %	2,5 %	5,6 %	1,3 %	0 %
1 balení sušenek	58,5 %	23,9 %	7,5 %	8,2 %	1,9 %	0%	0 %	0 %
12. Zaznamenal/a jste nějaký způsob propagace uvedených značek?								
Ano		74,4 %						
Ne		25,6 %						
Televize		96,2 %						
Internet		15,1 %						
Bio prodejna		8,6 %						
Časopisy		5,4 %						
Billboardy		3,8 %						
Přátelé, známí, rodina		3,8 %						
Idnes.cz		2,7 %						
Promo akce		2,7 %						
13. Jsou dle Vašeho názoru účelové značky užitečné?								
Vůbec ne		4,8 %						
Spíše ne		16,4 %						
Částečně		57,6 %						
Spíše ano		21,2 %						
Ano, velmi		0 %						
14. Uvítal/a byste více informací o účelových značkách?								
Ano		80 %						
Ne		20 %						
15. Jste zodpovědný/á za nákup potravin pro sebe a Vaši rodinu?								
Ano		29,2 %						
Ne		15,2 %						
Částečně		55,6 %						
16. Pohlaví								
Muž		50 %						
Žena		50 %						
17. Věková kategorie								
20 – 29 let		19,2 %						

30 – 39 let	24 %
40 – 49 let	19,2 %
50 – 59 let	19,6 %
60 – 69 let	18 %
18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	
Základní škola	0 %
Vyučen nebo střední škola bez maturity	15,2 %
Střední škola s maturitou	54,8 %
Vyšší odborná škola	4,8 %
Vysoká škola	25,2 %
19. Jaké je Vaše povolání?	
Zaměstnanec	54 %
Manažer	7,2 %
OSVČ	10,8 %
Důchodce	12 %
Částečný úvazek/brigády	1,6 %
Nezaměstnaný	5,2 %
Student	6,8 %
Mateřská dovolená	2,4 %
20. Jaké jsou Vaše hrubé měsíční příjmy (před zdaněním)?	
8 000 a méně Kč	12 %
8 001 – 16 000 Kč	16,8 %
16 001 – 24 000 Kč	32 %
24 001 – 32 000 Kč	24,8 %
32 001 – 40 000 Kč	8,8 %
40 001 – 50 000 Kč	4,4 %
Více než 50 000 Kč	1,2 %
21. Velikost bydliště	
Vesnice (méně než 2 tis. obyvatel)	36,4 %
Malé město (2 – 10 tis. obyvatel)	12,4 %
Město (10 – 100 tis. obyvatel)	26,4 %
Velkoměsto (více než 100 tis. obyvatel)	24,8 %

Příloha č. 10 – Propagace značky Klasa ve slevových letácích řetězce Kaufland

Obr. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7: Propagace značky Klasa ve slevových letácích řetězce Kaufland



Zdroj: Slevové letáky Kaufland, upraveno